

# UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES



## TESIS

---

### **“MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA“CASA PORTALES” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018”**

---

Para optar el Título Profesional de

**Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales**

TESISTA

**Bach. Laos Pinedo, Karla Vanessa**

Asesor:

**Mg Cristobal Lobaton, Idelia Mirta**

Huánuco- Perú

**2018**

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las 9:40 horas del día 23 del mes de Julio del año 2018, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales (Aula 202-P5), en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún

(Presidente)

Lic. Diana Huerto Orizano

(Secretaria)

Ing. Cecilia del Pilar Rivera López

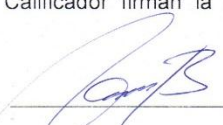
(Vocal)

Nombrados mediante la Resolución N°1101-2018-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CASA PORTALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018**", presentada por el (la) Bachiller **LAOS PINEDO, Karla Vanessa**; para optar el título Profesional de **Lic. Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (buena) y cualitativo de bueno (Art.45).

Siendo las 10:20 horas del día 23 del mes de Julio del año 2018, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
PRESIDENTE (A)

  
Lic. Diana Huerto Orizano  
SECRETARIO (A)

  
Ing. Cecilia del Pilar Rivera López  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

A mis padres Carlos Antonio Laos Saldivar y Viviana Vanessa Pinedo Cappelletti por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.  
Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

**K.V.L.P.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a todos mis maestros ya que ellos me enseñaron valorar los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mis amigos por su incondicional apoyo y a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante. Estoy segura que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser mejor en la vida y en todo lugar sin olvidar el respeto que engrandece a la persona.

“No esperes a que llegue tu oportunidad, levántate y trabaja por ella”

Anónimo.

## INDICE

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VIII</b>

### **CAPITULO I**

#### **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>12</b>
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>

### **CAPITULO II**

#### **MARCO TEORICO**

<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1. INTERNACIONALES.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2. NACIONALES.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.3. LOCALES.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2. BASES TEÓRICAS.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1. MARKETING RELACIONAL.....</b>	<b>16</b>
A) ORIGEN Y EVOLUCION DEL MERCADEO RELACIONAL.....	16
B) DEFINICION.....	17
C) OTROS ENFOQUES.....	21
D) DIMENSIONES.....	23
E) ¿COMO HACER MARKETING RELACIONAL?.....	27
<b>2.2.2.POSICIONAMIENTO DE MARCA.....</b>	<b>31</b>
A) DEFINICION.....	31

B) DIMENSIONES.....	32
C) ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	33
D) DETERMINANTES DEL POSICIONAMIENTO.....	35
E) PASOS EN UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	36
<b>2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....</b>	<b>37</b>
<b>2.4. HIPÓTESIS.....</b>	<b>39</b>
<b>2.4.1. GENERAL.....</b>	<b>39</b>
<b>2.4.2. ESPECIFICA.....</b>	<b>39</b>
<b>2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....</b>	<b>40</b>
<b>2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE.....</b>	<b>40</b>
<b>2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....</b>	<b>40</b>
<b>2.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....</b>	<b>41</b>
 <b>CAPITULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
<b>3.1. TIPO DE INVESTIGACION.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.1. ENFOQUE.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.3. DISEÑO.....</b>	<b>42</b>
<b>3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS....</b>	<b>46</b>
<b>3.4.TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS INFORMACIÓN.....</b>	<b>47</b>
 <b>CAPITULO IV</b>	
<b>RESULTADOS</b>	
<b>4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2. CONTRASTACION DE HIPOTESIS.....</b>	<b>85</b>

## **CAPITULO V**

### **DISCUSION DE LOS RESULTADOS**

#### **5.1 CONTRASTACION DE RESULTADOS DEL TRABAJO DE**

**INVESTIGACION..... 88**

**CONCLUSIONES..... 91**

**RECOMENDACIONES..... 92**

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 94**

#### **ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA... 99**

**OPERACIONALIDAD DE VARIABLES..... 100**

**INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS..... 101**

**FOTOGRAFIAS..... 107**

## RESUMEN

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Por lo cual en la actualidad muchas de las empresas lo utilizan creando como una estrategia válida para crear posicionamiento de marca asimismo reafirmar el impacto en el cual tienen en el mercado competitivo para lo cual vimos como tema de estudio implementarlo al negocio local “CASA PORTALES” de la ciudad de Huánuco. Queremos determinar con la respectiva investigación si esta incluye aspectos generales que logran que el marketing relacional tenga una participación significativa en el posicionamiento de la marca a la cual evaluaremos mediante las dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción; por parte de la variable independiente y por otra parte la variable dependiente de las cuales sus dimensiones son diferenciación, expectativa del consumidor y consumidores.

Gracias a las siguientes dimensiones obtendremos estos indicadores de los cuales nos será más fácil la evolución de la correlación entre las dos variables; estos son :experiencia de compra, interacción activa, atención al cliente, reconocimiento de la marca, clientes fidelizados, ventaja competitiva, promociones, comunicación, valor moral, percepciones del cliente, entre otros. Asimismo la investigación abarcara la planificación del problema, objetivos generales y específicos, marco teórico, metodología; la cual será de un diseño descriptivo correlacional.

Además de contar con la población y muestra significativa; el procesamiento de datos y la discusión relativa de estos mismos; así también con la prueba de contrastación de hipótesis y de correlación entre las dos variables que se analizaran y serán objeto de estudio mostrando como resultado de un porcentaje de 0.48% de contrastación y correlación entre la variable independiente y dependiente.

**Palabras Clave:** posicionamiento, marca, relacional, diferenciación, marketing relacional, ventaja competitiva, valor moral, satisfacción.



## ABSTRACT

Relationship marketing, also called relationship marketing, is a concept born from a change in the strategic orientation of marketing, which goes from the search to capture customers (transactions) to the search of their integral satisfaction in the long term (relations). So nowadays many of the companies use it as a valid strategy to create brand positioning and also reaffirm the impact they have on the competitive market for which we saw as a study theme implement it to the local business "CASA PORTALES" from the city of Huánuco. We want to determine with the respective investigation if this includes general aspects that will achieve that the relational marketing has a significant participation in the positioning of the brand to which we will evaluate through the dimensions: trust, commitment and satisfaction; on the part of the independent variable and on the other hand the dependent variable of which its dimensions are differentiation, expectation of the consumer and consumers. Thanks to the following dimensions we will obtain these indicators, from which it will be easier for us to develop the correlation between the two variables; these are: shopping experience, active interaction, customer service, brand recognition, loyal customers, competitive advantage, promotions, communication, moral value, customer perceptions, among others. Likewise, the research will include the planning of the problem, general and specific objectives, theoretical framework, methodology; which will be of a descriptive correlational design. In addition to having the population and significant sample; the processing of data and the relative discussion of these; also with the test of hypothesis testing and correlation between the two variables that will be analyzed and will be the object of study showing as a result of a percentage of 0.48% of contrast and correlation between the independent and dependent variable.

**Keywords:** positioning, brand, relational, differentiation, relational marketing, competitive advantage, moral value, satisfaction.

## INTRODUCCION

La presente tesis tiene como objetivo determinar la influencia de las variables analizadas, en este caso si el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” de la ciudad de Huánuco; logrando así reafirmar las relaciones con nuestro público objetivo, asimismo creando una rentabilidad equilibrada y colocando diversas estrategias que ayudaran a mejorar cada área funcional de la empresa. A su vez captar nuevos clientes diferenciándonos por brindar una experiencia de compra satisfactoria creando consistencia de la marca.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

En el capítulo I se presenta el planteamiento de la investigación; la descripción y formulación del problema, objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el capítulo II se menciona el marco teórico analizado por las dos variables en este caso se describe el marketing operativo y la imagen corporativa; así también como definiciones conceptuales, la generación de hipótesis planteadas y el cuadro de operacionalización de variables.

En el capítulo III podremos reconocer la metodología que utilizaremos para la investigación, además de la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información.

En los capítulos IV y V se ofrece el procesamiento de datos y la discusión de resultados.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA**

Actualmente el marketing relacional y el enfoque en la marca es de suma vitalidad no solo para las grandes empresas sino para todos y cada uno de los negocios, desde pequeños locales comerciales, hasta las más grandes entidades multinacionales que hoy en día abarcan gran parte del entorno comercial; ya que sin el uso y la buena implementación de este recurso, seguramente no lograremos como entidad llevar a nuestros productos al tope del posicionamiento con respecto a los demás competidores del sector y mucho menos llegar a subsistir dentro de este sector y por lo tanto tendremos que desaparecer. La aplicación del marketing relacional y el enfoque de marca en la gestión empresarial suponen el desarrollo de una serie de instrumentos y herramientas que permiten a la empresa actuar sobre el mercado, detectando demandas y adecuando su oferta a ellas

Finalmente, es necesario mencionar que según Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2002) el último producto del marketing de relaciones consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor. Una red de marketing se compone de una empresa y sus stakeholders (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros) con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas.

En una primera instancia se dio preferencia a la actividad de la producción. El enfoque de esta idea era priorizar que los productos estén disponibles en el mercado alcance del cliente; por lo tanto la organización debería enfocarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución. Ya no bastaba con ofrecer un producto innovador, sino que también se requería de un esfuerzo de ventas y promoción para lograr adquirir mayores cuotas

de venta, sin embargo, este concepto se centra más en llevar a cabo transacciones en vez de enfocarse en construir relaciones rentables y de largo plazo con sus clientes. La gran mayoría de las empresas en la actualidad a nivel nacional implementa estrategias de marketing, mostrando un porcentaje medio; concluyendo que poseen resultados positivos y que estas generan rentabilidad.

Estiman el valor individual y el valor de vida del cliente y diseñan las ofertas de mercado y los precios de forma que se generen ganancias a lo largo de la vida del cliente.

La implementación del marketing relacional nivel local es inusual, ya que mantiene un bajo porcentaje de empresas que conocen esta herramienta; pues suelen utilizar distintas estrategias similares pero sin el conocimiento de estas.

Además a pesar del no reconocimiento del marketing relacional cada día las empresas huanuqueñas se preocupan más por el nivel de ventas, la implementación de estrategias, el segmento a donde van dirigido sus productos y servicios, la fluctuación de precios y otras variables que muestran una rentabilidad ante sus empresas. Mostrando así un incremento de esta herramienta de gestión.

Así mismo se observa en la empresa “CASA PORTALES” de la ciudad de Huánuco un déficit en aplicar estrategias de marketing dando como objeto a la investigación la influencia del marketing relacional frente al posicionamiento de la marca.

Cabe señalar que pudimos determinar que el marketing relacional tiene como dimensiones las siguientes; confianza, compromiso y satisfacción propuestas por los autores Morgant y Hunt en el año 1994. A su vez nuestra variable dependiente llega a ser posicionamiento de la marca comprendiendo como dimensiones; diferenciación, expectativa del consumidor y competidores propuesta por Harrinson en el 2002.

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

- ✓ ¿De qué manera influye el marketing relacional para el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco -2018?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS**

- ✓ ¿De qué manera influye la confianza para el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco - 2018?
- ✓ ¿De qué manera influye el compromiso para el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco - 2018?
- ✓ ¿De qué manera influye la satisfacción para el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco - 2018?

## **1.3. OBJETIVO GENERAL**

- ✓ Determinar de qué manera el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” -2018

## **1.4. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Explicar la influencia de la confianza frente al posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco - 2018.
- ✓ Identificar de qué manera el compromiso influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco -2018

- ✓ Determinar de qué manera la satisfacción influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco -2018.

## **1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

### **1.5.1 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La investigación busca mediante la teoría y los conceptos básicos del marketing relacional; encontrar el por qué y la razón a situaciones internas y externas de la empresa (baja de ventas, rotación del personal, posicionamiento, fidelización de los clientes).

Podemos decir que el marketing relacional es un proceso profundo, de análisis, diseño y estrategia, con el fin de resolver los problemas que no todos pueden ver, y de cuyo éxito depende en gran medida la vida de las empresas de la sociedad actual.

### **1.5.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Para lograr nuestros objetivos indicados, requeriremos de la implementación de las estrategias de marketing relacional y el enfoque de marca en los puntos concretos como el producto, el precio, la plaza, la promoción, innovación, decisión de compra, fidelidad de consumo ; además focalizar los puntos más importantes de la empresa como gestionar las áreas. Pretendiendo obtener efectos positivos como el incremento en el área de ventas y la fidelización de los clientes potenciales.

Para la investigación se utilizara la observación como punto clave para definir los conceptos propuestos y realizara estrategias comparativas de acuerdo el tema.

### **1.5.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Determinando los objetivos propuestos, el resultado permite encontrar soluciones rápidas y eficientes para los problemas de mercadeo, nivel de ventas, posicionamiento y presencia de la marca de la empresa. A su vez esto puede ser una ventaja como desventaja ya que nuestros consumidores tienen muchos puntos vista referente a la marca. Otro de los puntos que veremos es que mediante los conceptos y teorías del marketing relacional llegaremos a la relación con la fidelización de los clientes a través de dicha investigación. Cabe señalar que mediante las dos variables propuestas que son marketing relacional y posicionamiento de la marca pudimos determinar las siguientes dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción, diferenciación, expectativas del consumidor, competidores.

### **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

- ✓ El escaso tiempo que nos brindan el personal de la empresa “CASA PORTALES”.
- ✓ Conceptos básicos de personas no expertas.
- ✓ La accesibilidad del tiempo de las personas que puedan ayudarnos con la encuesta de la investigación.

### **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION**

La investigación propuesta presenta un marco conceptual y recolección de datos necesarios para el desarrollo de la investigación mostrando así un resultado positivo.

Una vez aprobado el presupuesto efectuado por el área correspondiente ya logramos un porcentaje de viabilidad presentado como primer paso de la implementación de estrategias

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

- RODRIGUEZ, R. (2014) en la tesis titulada “Marketing relacional para las microempresas de servicios (Caso: cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)” para obtener el título de licenciada en contaduría en la Universidad Autónoma del Estado de México, Noviembre.

**Conclusión:**

. Los encargados estiman muy importante crear y mantener relaciones cercanas con los clientes, además de conocerlos de manera personalizada, porque se tiene clientes leales y una recomendación a otras personas. Por lo que están dispuestos a conocer y aplicar estrategias de marketing relacional en la empresa.

- PALACIO, S. y RONDON, C., (2017) en la tesis titulada “Marketing Relacional para la internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe Colombiano” para obtener el grado de Magister en Administración en la Universidad de la Costa, Barranquilla.

**Conclusión:**

. Al caracterizar las estrategias de Marketing Relacional orientadas a la Internacionalización de IES del Caribe colombiano, se encuentra que en mediana proporción las instituciones no cuentan con presupuesto asignado para cubrir costos en tecnología para fidelización de usuarios, y la estructura de trabajo en red para relaciones de internacionalización no está claramente definida

##### **2.2.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

- RAMOS, P. (2012) en la tesis titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” para obtener el título de licenciada en publicidad de la



UNIVERSIDAD PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ,  
Lima.

**Conclusión:**

.De acuerdo a los especialistas, actualmente hay una tendencia generalizada en las empresas en el Perú y el mundo por innovar en estrategias de posicionamiento y de mercadeo en general. Si bien son las empresas más grandes las primeras en ejecutar estrategias innovadoras, esto no descarta el interés de las demás empresas por crecer y acercarse al consumidor. Todas buscan sostenibilidad en el tiempo, al igual que expansión.

### **2.2.3. ANTECEDENTES LOCALES**

- RUFINO, K. (2016), en la tesis titulada “Posicionamiento de la marca y el Comportamiento del consumidor del Supermercado Metro-2016”, para obtener el título de licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de Huánuco.

**Conclusión:**

. Se identificó la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 92 2016 en los gráficos 08, 25 y 26 que sostienen que hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras con un resultado de 98,6%.

## **2.2. BASES TEORICAS**

### **2.2.1. MARKETING RELACIONAL**

#### **A) ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADEO RELACIONAL**

La historia de la práctica del mercadeo está estrechamente ligada al impacto de la modernidad en las empresas y los empresarios.

En el siguiente cuadro se sintetiza la relación entre la época, el evento histórico y su impacto en el modelo de mercadeo.

**Tabla No. 1**

**Proceso histórico para el cambio de paradigma de mercadeo.**

Época	Evento histórico	Paradigma de mercadeo
1800	• Revolución industrial	• Nuevas prácticas comerciales y expansión de territorios
1880	• Sistema norteamericano de manufactura	• Desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos para el consumo masivo
1900	• Innovación empresarial	• Desarrollo de mercados transnacionales y desarrollo de los canales de distribución
1960-80	• Producción individual	• Desarrollo de mercados heterogéneos y fragmentados. • Prácticas de mercadeo que reconocen al individuo
1980 y ss	• Revolución de las tecnologías de información • Revolución comercial	• Investigación de mercados • Fidelización del consumo • Optimización y retención de los clientes • Consolidación de canales de distribución globales • Desarrollo de tecnologías blandas de mercados

**Fuente:** Síntesis realizada por la autora del documento.

-En la tabla se puede observar que al modelo convencional de mercadeo basado en transacciones, le siguió un paradigma que propuso al consumidor como eje central de la gestión de la organización sobre la base del concepto de relaciones.

En 1983 comenzó a utilizarse el término Relationship Marketing propuesto por el profesor Berry de la Universidad de Texas, experto en marketing de servicios, quien sostuvo en su tesis que el cliente en su interacción con su proveedor, es coproductor del servicio.

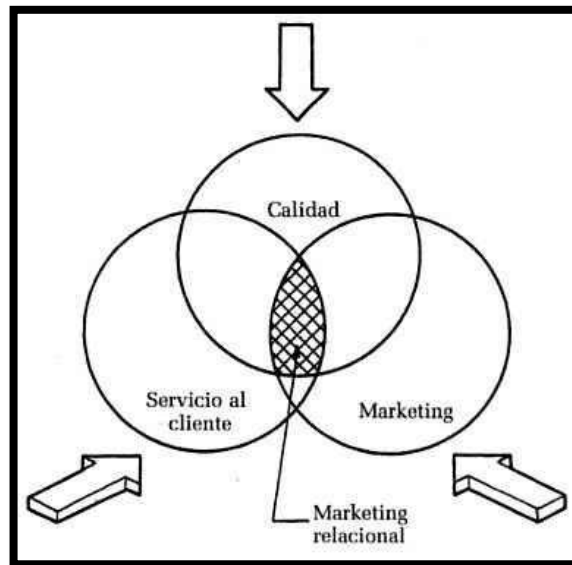
Planteamientos similares desde la perspectiva del servicio fueron expresados a través de una corriente denominada Escuela Nórdica, representada por los investigadores C. Grönroos y a E. Gummesson quienes afirmaron que las relaciones con el cliente se convertirían en el foco y en el paradigma dominante del mercadeo de finales del siglo XX. (Vasques et al, 2000:3) (\*).

## **B) DEFINICION DEL MARKETING RELACIONAL**

El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de

marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones).

Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, como se presenta en la siguiente figura:



**El marketing relacional como la integración entre calidad, servicio al cliente y marketing.**

**Fuente: Christopher, Payne, y Ballantyne, p.5**

A continuación una breve revisión bibliográfica para ampliar y profundizar sobre la anterior definición:

LÓPEZ-PINTO, el marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros stakeholders de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

De acuerdo con *Zikmund y Babin*, los mercadólogos con frecuencia hablan de conseguir clientes, pero conservarlos tiene una importancia similar. Los mercadólogos efectivos trabajan para construir relaciones a largo plazo con sus clientes. El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el

marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar.

*Dvoskin*, esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.

Siguiendo con *Dvoskin*, para desarrollar un programa de marketing relacional se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- a. *Identificación del cliente*. Supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos.
- b. *Diferenciación de los clientes*. Cada cliente tiene un valor determinado para la organización según:
  - la frecuencia de compra,
  - el monto de la compra,
  - la fecha de la última compra.
- c. *Interacción con los clientes*. Clasificar a los clientes según su rentabilidad permite reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados.

También se indica que el marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes. Los especialistas en marketing logran esto prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos. Estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costes de transacción y el tiempo empleado. En el mejor de los casos, las transacciones dejan de negociarse en cada ocasión y pasan a ser algo rutinario. El último producto del marketing de relaciones consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor. Una red de marketing se compone de una empresa y sus stakeholders (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros) con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas. Cada vez más la competencia no se produce entre empresas individuales sino entre redes de empresas, y gana más la empresa que está situada en la mejor red de colaboración. El principio operativo es sencillo: construye una red de relaciones efectiva con los principales stakeholders y obtendrás beneficios.

*Mesonero y Alcaide* sugieren que, en esencia, es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes y consumidores. Se trata, pues, de crear relaciones con los clientes, en las que cada una de las interacciones supere el marco, limitado y frío, de los intercambios comerciales consuetudinarios. Para ellos, el Marketing de Relaciones:

1. Constituye una filosofía empresarial u orientación estratégica. Por tanto, supone un esfuerzo sostenido en el tiempo para la organización, y responde a una forma de entender cómo se compite en el mercado.
2. Busca una relación beneficiosa para las partes implicadas en la misma, es decir, se trata de construir y desarrollar relaciones rentables.

3. La relación puede (y debe, en algunos casos) finalizar. Del análisis cuidadoso de lo que nos aporta la relación con el cliente, deberemos concluir si es preciso o no terminar la relación.
4. No se trata de marcarse como objetivo empresarial único la fidelización de clientes. La consecución de nuevos clientes seguirá siendo importante para las empresas industriales.

No obstante la experiencia demuestra que en más ocasiones de las deseadas las organizaciones tienden a infravalorar el potencial de sus «ya» *clientes*. La clave, bajo este enfoque radica en analizar la relación con el cliente como un todo, no como un conjunto de transacciones no interrelacionadas.

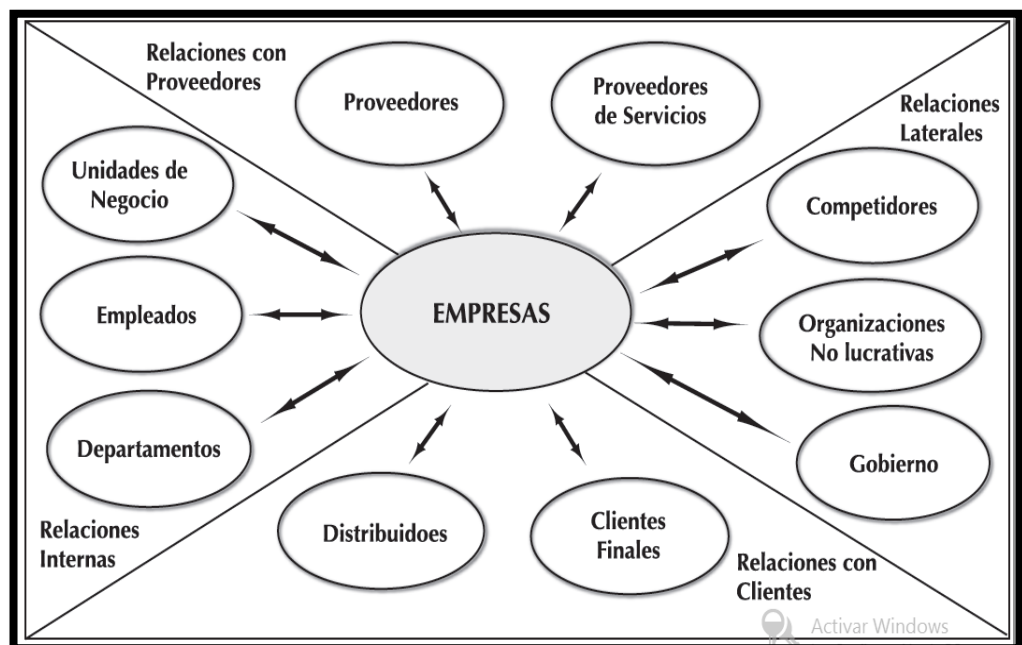
### **C) OTROS ENFOQUES**

Los modelos propuestos por Morgan y Hunt (1994), aunque son autores que no pertenecen expresamente a ninguna de las dos escuelas analizadas, se considera importante su inclusión, ya que ofrece una visión alternativa y complementaria.

Morgan y Hunt, 1994, citado por (Bordonaba & Garrido, 2004), tiene una propuesta que la denomina “Intercambios Relacionales”, donde establece cuatro tipos de sociedades relacionales (suministradoras, proveedores, laterales y de compra interna), en las que la identifica en un conjunto de diez tipos de relaciones:

- La relación de intercambio que se produce entre empresas y sus proveedores de materiales.
- Intercambios relacionales con los proveedores de servicios.
- Alianzas estratégicas entre empresas y sus competidores, como alianzas tecnológicas, alianzas en marketing y alianzas estratégicas globales.
- Alianzas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Relaciones para investigar y desarrollar conjuntamente, como las que se dan entre las empresas y la Administración local, regional o nacional.

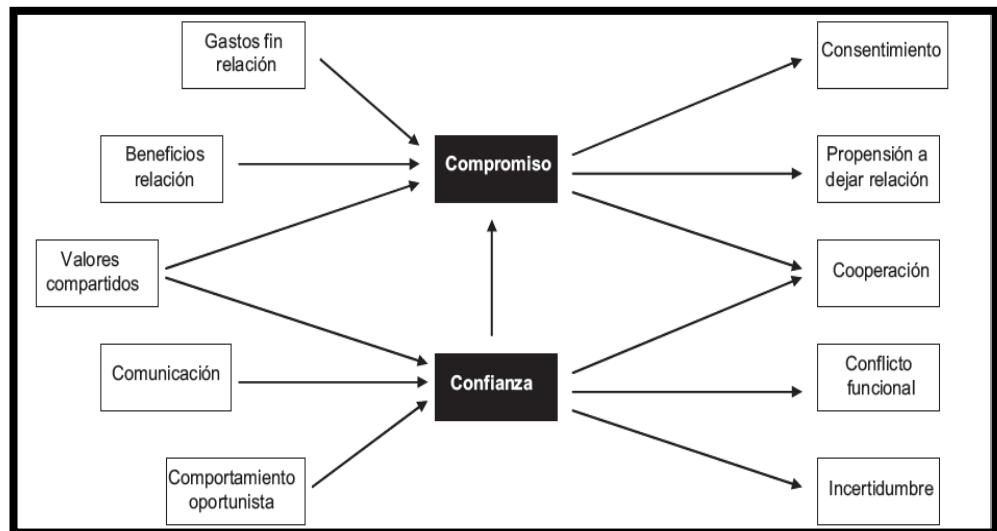
- Intercambios a largo plazo entre empresas y sus clientes finales, como en el marketing de servicios.
- Intercambios relacionales para trabajar conjuntamente, como en los canales de distribución
- Intercambios con los departamentos funcionales.
- Intercambios entre la empresa y sus empleados, como en el marketing interno.
- Intercambios relacionales dentro de la empresa involucrando a unidades de negocio.



*Figura 3.* Intercambios relacionales en el Marketing de Relaciones (Morgan y Hunt, 1994)

La teoría que explican Morgan y Hunt (1994), es el “ Modelo KMV del marketing relacional (véase figura 4), que se enfoca en el intercambio relacional, el compromiso y la confianza en la relación, ya que eran constructos claves y tiene cinco antecedentes importantes; beneficios de la relación, gastos de la finalización de la relación, valores compartidos, comportamiento oportunista y comunicación y cinco

consecuencias; cooperación, consentimiento, propensión de dejar la relación, conflicto funcional e incertidumbre en la toma de decisiones (Llorens, Fandos, Moliner, & Sánchez, 2006).



**Figura 4. El modelo KMV del Marketing Relacional (Morgan y Hunt, 1994)**

#### **D) DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL**

La “Teoría del Compromiso–Confianza del Marketing Relacional” Morgan y Hunt (1994), citado por (Rosendo & Laguna, 2012), que cuenta con cuatro variables: confianza, compromiso, satisfacción y futuras intenciones de consumo (acuerdos de cooperación), que consiste en el establecimiento, desarrollo y retención de intercambios relacionales exitosos.

- **CONFIANZA**

Morgan (1993), citado por (Rosendo & Laguna, 2012), propone que la confianza puede definirse en dos perspectivas como una aproximación cognitiva y un acercamiento comportamental. Basándose en esta conceptualización, aunque en un contexto diferente, Ganesan (1994), citado por (García & Sanzo, 2005), va a identificar la confianza como un constructo multidimensional con dos componentes: credibilidad y benevolencia.



### **Credibilidad**

Kumar (1995), citado por (García, Sanzo, & Trespalacios, 2004), la confianza es la creencia en que la otra parte relacional es lo suficientemente honesta y fiable, actúa de una forma ética, está capacitada para desarrollar su trabajo y la expectativa que tiene el individuo de que el socio cumplirá su palabra. Según Bigley y Pearce, (1998), citado por (Sucuy Lalón, 2014), se basa en las creencias, expectativas o sentimientos que están profundamente arraigados a la personalidad. Para Rotter (1980), citado por (Yáñez, Ahumada, & Cova, 2006), es honestidad o creencia de que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincero. Además Jones y George (1998), citado por (Bermúdez Bonilla, 2011), como un constructo psicológico, donde la interacción son el resultado de los valores, actitudes, estados de ánimo y emociones.

### **Benevolencia**

Ganesan (1994), citado por (Bordonaba & Garrido, 2015), es el grado en que la otra parte relacional cree que la contraparte tiene buenas intenciones, para desarrollar acciones que conlleven positivamente a la relación (Sánchez Arrieta, 2007). Para Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993), citado por (Sanz, Ruíz, & Pérez, 2009), lo consideran como la buena voluntad de depender del socio del intercambio económico con base en las expectativas de lo que se ha pagado en relación con el beneficio que obtendrá. Para creer en su integridad y su buena fe (Camarero & Gutiérrez, 2003).

Coleman (1990), citado por (Sanz, Ruíz, & Pérez, 2009), es un estado que involucra expectativas de confianza positivas acerca de los motivos de otros, hacia situaciones que conllevan riesgo para uno mismo. Para Morgan y Hunt (1994), citado por (Carrilero Castillo, 2011), la fe en la fiabilidad hacia la otra parte, lo asocian a cualidades tales como ser coherente, competente, justo, responsable, útil y benevolente

- **COMPROMISO**

Meyer & Allen (1991), citado por (Rivera Carrascal, 2010), argumentan que el compromiso proviene de dos constructos: el comportamiento afectivo, ya que establece un vínculo emocional con la organización y también puede ser visto como un compromiso de continuidad (calculado).

### **Afectivo**

Geyskens y Steenkamp (1995), citado por (Llorens, Fandos, Moliner, & Sánchez, 2006), manifiesta que el compromiso afectivo son los lazos emocionales, el sentimiento de pertenencia y el respeto por la otra parte ya que se muestra como una unión para desarrollar y estrechar la relación con otra persona. Para (Reyes Valdez, 2009), es la identificación e involucramiento con la organización ya que el cliente desarrolla un fuerte compromiso afectivo y continúan con la organización porque ellos lo desean así. Para resumir, Kruse (2013), citado por (Frías Castro, 2014), añade que el compromiso es un sentimiento que te hace más probable a recomendar, sentir orgullo y más probable de estar satisfecho con ella y menos probable de pensar en buscar otra organización.

### **Continuidad**

Meyer & Allen (1991), citado por (Díaz & Quijada, 2005), define el compromiso de continuidad como una consistencia de la persona respecto a inversiones en tiempo y esfuerzo que se perderían en caso de dejar la organización, es decir, aquí hay un beneficio asociado con continuar participando en la organización y un costo asociado a irse. Morgan y Hunt (1994), citado por (Gómez Restrepo, 2011), sostiene que es una expectativa positiva del resultado de la relación; y también una disposición a realizar sacrificios a corto plazo para conseguir beneficios a largo plazo. Hocutt (1998), citado por (Suárez, Vásquez, & Díaz, 2007), señala que el grado con el que el individuo se involucra en una relación está determinado por los

beneficios que se derivan del mismo, por un análisis comparativo entre costes y las recompensas que puede obtener.

- **SATISFACCIÓN**

Oliver (1997), citado por (Guijarro García, 2009), la satisfacción se analiza desde dos perspectivas diferenciadas: una vertiente cognitiva, es decir, un juicio evaluativo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción. La otra perspectiva es la afectiva, que percibe la satisfacción como un estado emocional positivo, resultante de la experiencia con el consumo.

### **Expectativas**

Zeithaml (1993), citado por (Quero & Ventura, 2010) , como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y la experiencia de consumo, que está influida por características específicas del producto respecto a la percepción de la calidad y el precio. Para Westbrook y Reilly, citado por (Toniut, 2013), es un proceso evaluativo - cognitivo donde las percepciones sobre un objetivo, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo. Además Alfaro (2000), citado por (Cobo Romani, 2005), sostiene que una evaluación positiva, mejora la probabilidad de repetición de compra y la recomendación a otros clientes.

### **Experiencias**

Kotler (2003), citado por (Álvarez Castro, 2012), es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus experiencias. Además, Halstead, Hernan y Schmidt (1994), citado por (Civera Satorres, 2008), da como respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación de un producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra. Para Fornell

(1992), citado por (Droguett Jorquera, 2012), como una evaluación global basada en la experiencia de consumo del servicio a lo largo del tiempo.

## **E) ¿CÓMO HACER MARKETING RELACIONAL? ETAPAS Y EJEMPLOS**

En el marketing relacional todo gira entorno al cliente. Su opinión es decisiva para la orientación de la estrategia. Todas las acciones (no solo de marketing, sino de los diferentes departamentos que conforman la empresa), deben ir enfocadas a satisfacerlo y deleitarlo.

Por consiguiente, no buscamos resultados inmediatos, las acciones deben ir enfocadas a crear relaciones estables y maduras. Relaciones en las que ambas partes obtengan beneficios y resultados positivos. Un intercambio basado en el compromiso: ventas de calidad y clientes satisfechos. Esto se consigue en el largo plazo y trabajando día a día.

Aunque esta metodología lleva muchos años con nosotros, si ha evolucionado y derivado en nuevas estrategias de marketing. La más conocida y actual es la del Inbound Marketing, un enfoque de marketing de atracción que se nutre en muchos de sus principios del marketing relacional.

### **Etapas de una estrategia de marketing relacional**

#### **1. Base de datos de clientes reales y potenciales.**

Contar con una lista de leads de calidad nos permitirá posteriormente extraer datos y segmentarlos. Si los segmentas adecuadamente y cuentas con información precisa de cada uno, podrás tratar con ellos de manera más personalizada y real, crear acciones de posicionamiento y de venta. Una vez estén los clientes segmentados, puedes comenzar a adaptar los mensajes dependiendo de las necesidades e intereses de cada pequeño grupo.

Personalizando el discurso conseguirás una comunicación especial con cada cliente.

Pero ojo, no podemos esperar que el cliente venga detrás. Debemos ser nosotros los que emitamos los mensajes. Buscamos una relación prolongada, en la que ambas partes muestren interés y haya comunicación bilateral. En este sentido, y volviendo al Inbound Marketing, el profundo análisis de tus buyer personas, sus necesidades, intereses o problemas, nos va a dar los suficientes insights para poder conectar con tus publicos de una forma mucho más rentable que la del marketing tradicional (acciones publicitarias masivas).

## **2. Segmentación**

Una vez tenemos una base de datos lo suficientemente nutrida, podemos comenzar a identificar comportamientos similares que nos permitan distinguir diferentes segmentos y llevar a cabo un plan de fidelización para cada uno de ellos.

Está claro que una estrategia de marketing relacional debe tener como objetivo establecer relaciones durables con los clientes, por lo que hacerlo con la totalidad de ellos resulta prácticamente imposible, además, nuestros clientes evolucionan, sus necesidades no son perennes y puede que se transformen o incluso desaparezcan. Por ello es importante:

- Tener en cuenta la utilización del CRM idóneo.
- Utilizar criterios de segmentación adecuados para definir exactamente el perfil de nuestro potencial cliente al que debemos priorizar. Una vez identificado, debemos conocer sus necesidades, tanto aquellas satisfechas como las que no lo están. En las que no lo están, podemos actuar más fácil y directamente, sin embargo, para las satisfechas, hay que plantear mejorar las condiciones que les ofrecen otros proveedores.

- Hacer estudios de mercado cada cierto tiempo para saber en qué situación se encuentra el cliente.

### **3. Adaptación de los mensajes**

Para cada segmento de clientes según sus intereses y necesidades, debemos adaptar el tono, las ofertas y promociones...

Como empresa puedes hacer que el cliente se sienta partícipe directo en tu marca. Por ejemplo, personalizando el producto, incluyendo al cliente en algún punto del proceso creativo: colaborar en el diseño, diseñar su propio producto y posibilidad de adquirirlo, colaborar en el eslogan de la marca... Hay infinidad de posibilidades para hacer que el consumidor participe activamente.

Ejemplos: Coca Cola y las latas con nombre, concurso en RRSS para dar con el nuevo eslogan de Iberia o personalización online de zapatillas Nike. Estas acciones crean un vínculo especial que te reportará uno de los beneficios del marketing relacional más importantes: el engagement.

También tienes la posibilidad de realizar acciones puntuales: van enfocadas solo a un segmento de tus buyer personas. Se acompaña a un tipo de cliente específico en un momento especial para él. De esta manera se mejora la experiencia del consumidor y la relación en un momento y espacio determinados. Las acciones de patrocinio encajan perfectamente en este tipo de acción. Ejemplo: marcas de bebida que coloca nombre a escenarios de festivales.

### **4. Interacción**

La comunicación deja de ser unilateral, buscamos la respuesta de nuestros clientes. Nos interesa su opinión, sus críticas, sus sugerencias... Hay que escucharlo todo.

- No tienen por qué ser acciones especiales, una simple recomendación o incluso reclamación, puede contribuir a la creación de valor.
- Uno de los objetivos principales en una estrategia de Marketing Relacional debe ser la interacción con el cliente. Tu cliente está en las redes sociales, en blogs, en medios digitales... Búscalos, comenta, retuitea, que sepa que hay una presencia humana detrás de esa marca que le interesa. Invierte en sistemas de información y análisis.
- Gracias a esta interacción, no solo creas un vínculo, también tienes la oportunidad de conocer más a tus clientes, sus intereses, sus gustos... De esta manera, sabrás qué ofrecerles exactamente que les vaya a interesar.
- El marketing relacional nos permite personalizar mucho más la oferta. Emails adaptados, ofertas y promociones exclusivas...

En definitiva, con todas estas acciones estarás fidelizando o deleitando a tus clientes, es decir, estarás atrayendo y fidelizando a tus clientes, es decir, cumplirás con dos de los mandamientos principales del Inbound. (<http://blog.connex.es/c%C3%B3mo-hacer-marketing-relacional-etapas-y-ejemplos>)

## **2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA**

### **A) DEFINICION**

KOTLER (2009). El posicionamiento “es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes”.

PUJOL (1999), el posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores.

LAMBIN (2010), menciona que el Posicionamiento así entendido nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento

HARRISON (2002), la “posición” que se dice ocupa un producto o servicio es la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en su mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por los consumidores: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que presenta.

Hay cuatro características muy interesantes de los modelos de posicionamiento que tienen consecuencias muy notables para las empresas que tratan de influir en el mercado:

- a.** Las posiciones se establecen sobre parámetros que tengan importancia para el cliente, y es éste el que los selecciona, en principio.
- b.** Las posiciones están orientadas, normalmente, hacia el líder del mercado.
- c.** El consumidor sólo puede considerar un pequeño ramillete de marcas, productos o empresas, para configurar modelos de posicionamiento.



d. Las posiciones no se reducen simplemente a la realidad del producto, pero se aproximan bastante a ella.

RIES Y TROUST (2003). El posicionamiento comunicativo es el puesto o lugar que ocupa el producto con respecto a los demás productos de la misma categoría en la mente del consumidor. “La mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa trata de llenar. Esto es fácil si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor”.

El consumidor busca significados en las marcas. Si las marcas añaden valor es porque tienen significados. Pero el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa del anuncio, un argumento de venta, un solo concepto sobresaliente, lo que Reeves llamó la USP (Unique Selling Proposition), la proposición única de venta.

## **B) DIMENSIONES DE POSICIONAMIENTO**

HARRISON, T. (2002). Tres son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

- **DIFERENCIACION**

La idea de contar con una diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes que a ella. Contar con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito.

- **EXPECTATIVAS DEL CONSUMIDOR**

Los consumidores evalúan la calidad de los productos y servicios utilizando como referencia la comparación entre lo esperado y lo recibido. Por tanto, gestionar dichas percepciones es determinante a la hora de afianzar nuestro posicionamiento en el mercado ¿Cómo superar las expectativas?

Vendamos un producto o realicemos un servicio, podemos considerar la atención al cliente como una constante más o menos importante en la mayoría de los negocios. En este terreno se moldea una parte de la expectativa y de la percepción sobre lo recibido, pero es importante que cuando llegue el cliente a nuestro negocio, ya haya recibido los impactos promocionales más adecuados.

- **COMPETIDORES**

La competencia es muy instructivo comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente”.

Sin embargo, las participaciones en la mente, medidas por la frecuencia de las menciones espontáneas o inducidas en las encuestas, podrían representarse así:

En la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos, “es” el mercado, a los ojos de los consumidores. Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones.

### **C) ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

RODRÍGUEZ (2006). Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes.

#### **Posicionamiento por Atributo**

Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto.

#### **Posicionamiento por Competidor**

En la mayor parte de las estrategias de posicionamiento, la competencia constituye un marco de referencia implícito o explícito. Existen dos razones para hacer del referente competidor(es) el aspecto dominante de la estrategia de posicionamiento. Primero, la imagen de un competidor bien establecido puede ser explotada para ayudar a comunicar otra imagen referida a aquella. Segundo, a veces no es importante lo que piensan los clientes respecto a cuán bueno es usted; sólo es importante que crean que usted es mejor que (o tan bueno como) un competidor dado.

### **Posicionamiento por Calidad o Precio**

La dimensión precio/ calidad da los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de su mejor calidad. Al revés, otras marcas ponen énfasis en el precio y el valor.

STATON Y WALKER (2010). La calidad puede ser definida como; “El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar” Y hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

#### ***1. Elegir el concepto de posicionamiento.***

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

#### ***2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.***

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los

empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.

### ***3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.***

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

## **D) DETERMINANTES DEL POSICIONAMIENTO**

HARRISON, T. (2002). Cuatro son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado:

El producto. Se debe tener presente el punto de vista del consumidor. Generalmente el consumidor ve la forma en que le afectan a él personalmente. Desea saber lo que el producto puede hacer por él y cómo puede satisfacer sus necesidades. El consumidor no tiene un gran interés, por ejemplo, en conocer el proceso de fabricación del producto, a no ser que ese proceso le suponga alguna ventaja concreta. El hecho que usted no emplee buenas maquinarias le es totalmente indiferente, salvo que estos hechos le proporcionen algún tipo de beneficio. Por último, el consumidor dispone de poco tiempo. Tampoco es un experto. Lo que le induce a efectuar cada clasificación de producto de una manera bastante prosaica y tradicional. Para dar a conocer algo completamente nuevo, es necesario relacionarlo con alguna realidad conocida y familiar.

La empresa que respalda el producto. Los productos salen de las empresas. Y esas empresas tienen su propia historia, fabrican otros productos, sus ejecutivos disfrutan de una fama o renombre determinado, tienen una sede social, una nacionalidad, una ideología global que trasciende al producto. Es algo con lo que estamos familiarizados.

La competencia. Es muy instructivo comparar la participación en el mercado con lo que podríamos denominar la “participación en la mente”.

Sin embargo, las participaciones en la mente, medidas por la frecuencia de las menciones espontáneas o inducidas en las encuestas.

En la mayoría de los casos, el líder del mercado tiene una participación mucho mayor en la mente del público que la que le corresponde en el mercado. El líder del mercado, en la mayoría de los casos, “es” el mercado, a los ojos de los consumidores. Y si se detecta uno de esos casos raros en los que el líder del mercado no es a la vez la marca dominante en la mente del consumidor, es señal de que se avecina un vuelco en las posiciones.

El cliente. Los otros tres factores mencionados con anterioridad, producto, empresa, competencia; tienen una influencia sobre la posición, no tanto por lo que son en sí mismos, sino por la forma en que los percibe el cliente. Las posiciones son esencialmente percepciones del consumidor, más que evaluaciones objetivas. Los consumidores cambian de actitud, como los camaleones de color, dependiendo del producto que consumen.

Naturalmente es imposible determinar la posición ocupada por un producto si no se dispone, al menos, de algunos indicios sobre el juicio del consumidor con relación a esa categoría de productos y sobre el tipo de atributos característicos que son importantes para él en esa categoría.

Hay una forma de definir todo eso mediante la utilización de una técnica proyectiva muy simple. Basta con preguntarse uno mismo por la clase de persona que es el consumidor típico de nuestro producto y por la clase de persona que consume el producto líder.

## **E) PASOS EN UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

### **✓ Elegir el concepto de posicionamiento.**

STATON Y WALKER (2010). Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta

investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

✓ **Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.**

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detalle porque son señal de que al dueño “le importan”. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

✓ **Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.**

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

- **Calidad:** se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- **Competencia:** se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre

firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector. (<https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>)

- **Compromiso:** hace referencia a un tipo de obligación o acuerdo que tiene un ser humano con otros ante un hecho o situación. Un compromiso es una obligación que debe cumplirse por la persona que lo tiene y lo tomó.
- **Credibilidad:** es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no, ya que es una de las informaciones de la que no son testigos directos. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos ya que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información
- **Estrategia:** es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Una estrategia comprende una serie de **tácticas** que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.

- **Experiencia:** es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un suceso proveniente de las cosas que suceden en la vida, es un conocimiento que se elabora colectivamente. Así, un experto es aquella persona que tiene conocimientos más avanzados que los demás sobre una materia en cuestión.
- **Innovación:** se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le

antecedentes, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

- **Lealtad:** es una devoción de un sujeto o ciudadano con un estado, gobernante, comunidad, persona, causa o a sí mismo. No existe acuerdo entre los filósofos sobre cosas o ideas a las que se puede ser leal. Algunos sostienen que se puede ser leal a un espectro muy amplio de cosas, mientras que otros argumentan que solo se puede ser leal a otra persona y que ello es una relación estrictamente interpersonal.
- **Marca:** Por su parte, Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"
- **Reconocimiento:** es la acción de distinguir a una cosa, una persona o una institución entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos.

## **2.4. HIPOTESIS**

### **2.4.1. HIPOTESIS GENERAL**

- ✓ El marketing relacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" de la ciudad de Huánuco - 2018

### **2.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

- ✓ La confianza influye significativamente en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" de la ciudad de Huánuco – 2018.
- ✓ El compromiso influye significativamente en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" de la ciudad de Huánuco – 2018.



- ✓ La satisfacción influye significativamente en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” de la ciudad de Huánuco – 2018.
- ✓ La fidelización influye significativamente en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” de la ciudad de Huánuco – 2018.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

**EFEECTO**          **VD (y)**                      **(Posicionamiento de la Marca)**

### **2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

**CAUSA**          **VI (x)**                      **(Marketing Relacional)**

## 2.6. OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>V.I.</b> <b>(MARKETING RELACIONAL)</b>	<b>CONFIANZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser predecibles</li> <li>• Crear consistencia</li> <li>• Experiencia de compra</li> </ul>
	<b>COMPROMISO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación frecuente</li> <li>• Valor moral</li> <li>• Interacción activa</li> </ul>
	<b>SATISFACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Distribución de producto</li> <li>• Cliente</li> </ul>
<b>V.D.</b> <b>(POSICIONAMIENTO DE MARCA)</b>	<b>DIFERENCIACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Personalización</li> <li>• Apelación de emociones</li> </ul>
	<b>EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Necesidad</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>
	<b>COMPETIDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Ventaja competitiva</li> <li>• Promociones</li> </ul>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación pertenece al tipo aplicada, debido a que se caracteriza por su búsqueda de la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, para generar solución y sistematizar la práctica basada en investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Nuestro enfoque haría mención al enfoque mixto pues tenemos variables Cualitativas (características) y cuantitativas (resultados). Pues tenemos Una contradicción puesto que hasta el momento solo poseeremos Resultados lo que lleva a un enfoque cuantitativo, midiendo el grado de Influencia del marketing operativo en la dicha empresa.

HURTADO Y TORO (1998). "Dicen que la investigación Cuantitativa tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, que tenga definición, limitarlos y saber con exactitud donde se inicia el problema, también le es importante saber qué tipo de incidencia existe entre sus elementos".

##### **3.1.2 Alcance o Nivel**

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2010)

"Es de carácter DESCRIPTIVO ya que brinda información detallada respecto a un fenómeno o problema para describir sus dimensiones (variables) con precisión".

##### **3.1.2 Diseño**

##### **Diseño descriptivo correlacional:**

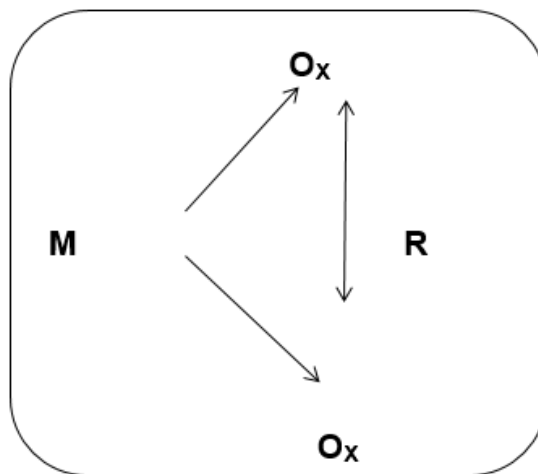
SANCHEZ (1999:34) Menciona que este diseño se emplea para determinar la medida en que dos variables se relacionan entre sí, es decir, el grado en

que las variaciones que se produce en un factor se corresponden con la que experimenta el otro.

**Procedimientos:**

- a) Determinar la muestra a estudiar.
- b) Determinar las variables a estudiar.
- c) Observar las variables para recoger la información deseada.
- d) relacionar el grado de influencia entre ambas variables

**Esquema:**



**Dónde:**

**M** = Muestra

**O<sub>x</sub>** = Observación a la variable X

**O<sub>y</sub>** = Observación a la variable Y

**R** = Relación existente entre las variables

### 3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.1 Población

MURRAY SPIEGEL (2010). "Se llama muestra a una colección de elementos de la población a estudiar qué sirve para representarla, de modo que las conclusiones obtenidas de su estudio representan en una alta posibilidad a las que se obtendrían de hacer un estudio sobre la totalidad de la población".

Se aplicó la entrevista al Gerente General de la empresa "CASA PORTALES" de Huánuco representado por Cinthia Yuliana Fernandez Borjas, donde se pudo obtener la información aproximada sobre clientes recurrentes al locatario, considerando mayores de 18 años a mas, ya que les considera con capacidad de adquisición de compra.

DIAS	CANTIDAD DE CLIENTES
Lunes	34
Martes	65
Miércoles	40
Jueves	55
Viernes	55
Sábado	75
Domingo	62
TOTAL SEMANAL	386
TOTAL MENSUAL	1544

Elaborado por tesista

**Fuente:** ficha de observación a la empresa "Casa Portales" de la ciudad de Huánuco

### 3.2.2 Muestra

La muestra es probabilística en virtud de que la muestra es recogida en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionadas. .

Se necesitó recurrir a la siguiente fórmula para obtener la muestra de estudio:  
Hallando tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{(p \cdot q)Z^2 \cdot N}{(EE)^2 (N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

N = 1544 Población estimada de clientes al mes

Z = 1.96 Nivel de confianza de 0.95

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

EE = 0.05 Margen de error

Aplicando:

$$\frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2(1544)}{(0.05)^2 (1544 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = 308$$

Donde nuestra muestra será de 308 clientes redondeado; los clientes serán seleccionados aleatoriamente dentro del establecimiento, en transcurso de los días de la semana con el requisito que sean mayores de 18 años a más, El cuestionario se aplicara a cada uno de ellos hasta completar el número de muestra requerido según la formula. Además también contaremos con 4 colaboradores y dos administradores de los cuales brindaremos una pequeña deducción a alguna de las preguntadas planteadas, así logrando reafirmar y utilizar nuestras técnicas de recolección de datos

### 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TIPO DE DATOS	DEFINICION
Datos Primarios	Los datos primarios son aquellos que se obtienen específicamente para el Objetivo de la investigación a realizar. Las fuentes primarias pueden ser obtenidas de encuestas, experimentos, grupos focales, entrevistas, observación entre otros.

N <sup>a</sup>	TECNICAS	INSTRUMENTOS
1	<b>La Encuesta:</b>  Técnicas basadas en preguntas	<b>El Cuestionario:</b>  Se elaborara 1 cuestionario para los clientes escogidos aleatoriamente del negocio determinado con la guía de observación, primero se formulará las preguntas al consumidor para determinar que influye significativamente el marketing relacional en el posicionamiento de la marca, para aceptar o rechazar la hipótesis de la presente investigación.
2	<b>La Entrevista:</b>  Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre	<b>La Guía de Entrevista:</b>  Se elaborará una guía de entrevista estructurada para visitar la empresa “CASA PORTALES” de la ciudad de Huánuco, luego se procederá a

	una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar.	entrevistar a los administradores deduciendo así <i>la importancia del marketing relacional frente al posicionamiento de la marca</i>
--	--	---

### 3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Nº	TECNICAS	USO
1	<b>Microsoft Word:</b>  Es un programa informático orientado al procesamiento de textos.	Se utilizara para armar el informe de tesis
2	<b>Programa SPSS:</b>  Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.	Se aplicara para el procesamiento de información y contrastación de hipótesis
3	<b>Cuadros estadísticos:</b>  Un cuadro estadístico es una representación gráfica de las diversas situaciones que se nos presentan diariamente.	En un cuadro estadístico puedes identificar tantas variables como quieras en este caso buscaremos relacionar el marketing relacional y el posicionamiento de la marca.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROSESAMIENTO DE DATOS

Los instrumentos utilizados previos a la investigación fueron:

- **Encuesta:**

Fue elaborado con la finalidad de obtener la información de las Variables de estudio en este caso marketing relacional y posicionamiento de marca en los integrantes de la muestra de estudio según los indicadores establecidos, para la cual se ha establecido como escala de medición la escala de Likert, asimismo ello nos permite evidenciar el cumplimiento de la variable.

- **Entrevista:**

Fue elaborada una guía de entrevista estructurada para visitar la empresa “CASA PORTALES” de la ciudad de Huánuco, luego se procederá a entrevistar a la gerente general los administradores deduciendo así *la importancia del marketing relacional frente al posicionamiento de la marca.*

#### **Presentación de Resultados.**

En los siguientes cuadros y gráficos que a continuación se muestran, se ve reflejado los resultados obtenidos del experimento ejecutado sobre la investigación que tiene como título “Marketing Relacional para el Posicionamiento de la Marca “CASA PORTALES” de la ciudad de Huánuco 2018”

- **Resultados de la Encuesta:**

Se aplicó la encuesta a los clientes del fast food “CASA PORTALES” que se encuentra en centro comercial Open Plaza de la ciudad de Huánuco. Siendo nuestra muestra de 308 personas el cual se presenta a continuación en cuadros de frecuencia, las estadísticas descriptivas y con la asignación de sus respectivas gráficas.

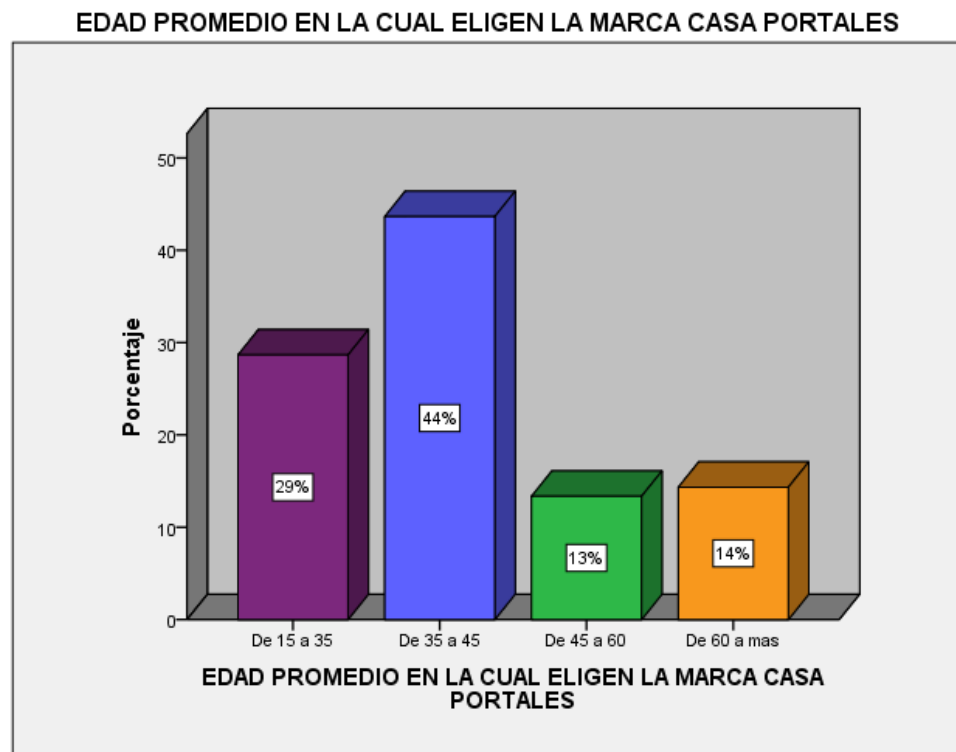
**TABLA N° 1**

EDAD PROMEDIO EN LA CUAL ELIGEN LA MARCA CASA PORTALES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 15 a 35	88	28,7	28,7	28,7
De 35 a 45	134	43,6	43,6	72,3
Válidos De 45 a 60	41	13,4	13,4	85,7
De 60 a mas	45	14,3	14,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO N° 1**



**Fuente:** Tabla N° 1

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 44% de clientes se encuentran en la edad promedio de 35 a 45 años siendo como público objetivo para la marca “CASA PORTALES” enfocándonos en el segmento dado, mientras que el 13% pertenece a un rango de 45 a 60 años

**TABLA Nª 2**

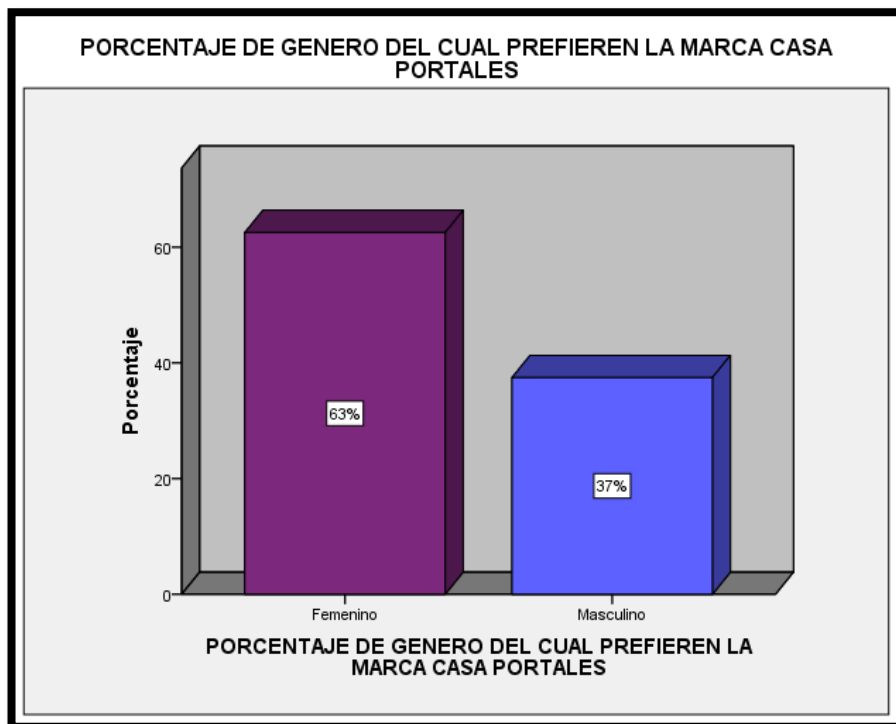
**PORCENTAJE DE GENERO DEL CUAL PREFIEREN LA MARCA CASA PORTALES**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	192	62,5	62,5	62,5
Válidos Masculino	116	37,5	37,5	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 2**



**Fuente:** Tabla Nª 2

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 63% de clientes se encuentran en el rango de ser público femenino para la marca “CASA PORTALES” enfocándonos en el segmento dado, mientras que el 37% pertenece a un rango masculino, a pesar del estadístico debemos utilizar estrategias competitivas para que ambos rangos sean del mismo porcentaje.

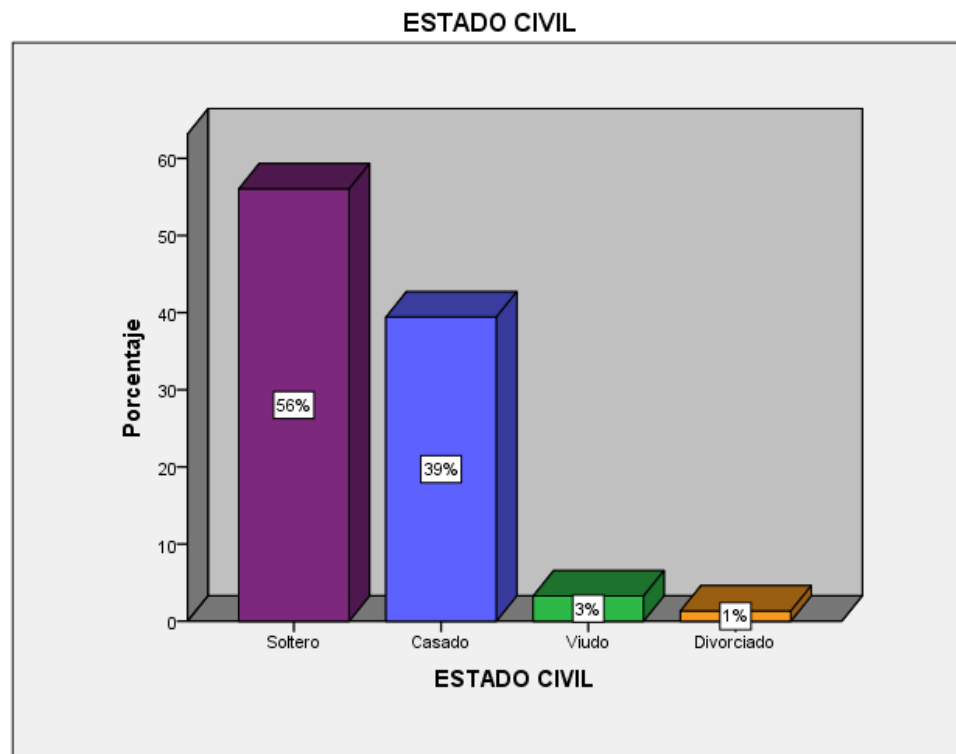
**TABLA Nª 3**

ESTADO CIVIL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	172	56,0	56,0
	Casado	121	39,4	95,4
	Viudo	10	3,3	98,7
	Divorciado	5	1,3	100,0
	Total	308	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 1**



**Fuente:** Tabla Nª 3

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 63% de clientes se encuentran en el rango de ser solteros, mientras que el 1% pertenece a un rango divorciado, a pesar del estadístico muestra que el público con mayor porcentaje es solteros que prefieren la marca

**TABLA Nª 4**

**Si hay alguna inconformidad la empresa se preocupa por resolverlo y brindarnos soluciones rápidas**

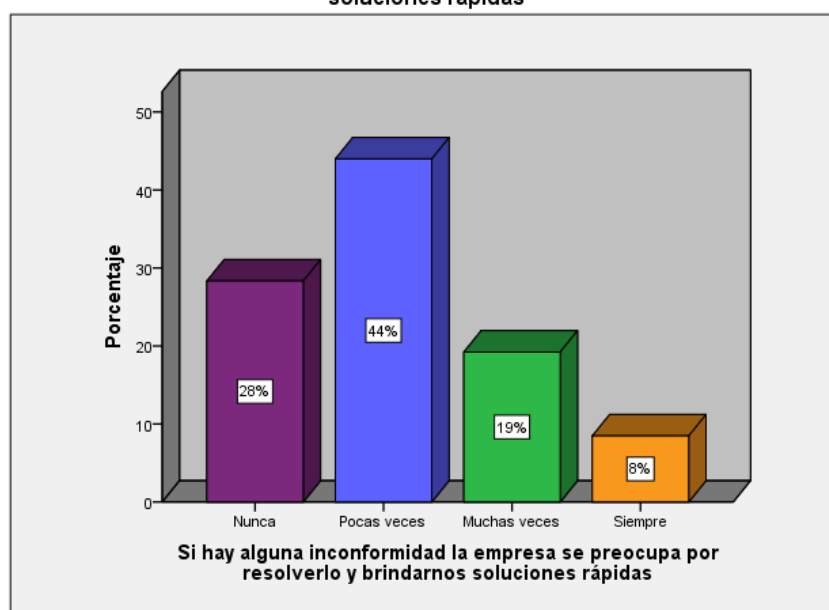
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	87	28,3	28,3	28,3
Pocas veces	135	44,0	44,0	72,3
Muchas veces	59	19,2	19,2	91,5
Siempre	26	8,5	8,5	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª4**

**Si hay alguna inconformidad la empresa se preocupa por resolverlo y brindarnos soluciones rápidas**



**Fuente:** Tabla Nª4

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 44% de clientes siente que si hay alguna inconformidad pocas veces la empresa se preocupa por resolverlo y brindar soluciones rápidas, mientras que el 8% lo percibe de manera siempre, viendo que es un punto por el cual mejorar por medio de estrategias que lleguen al cliente al ser satisfecho.

**TABLA Nª 5**

**Siento que mi experiencia de compra crea consistencia para reafirmar el nivel de confianza con la empresa**

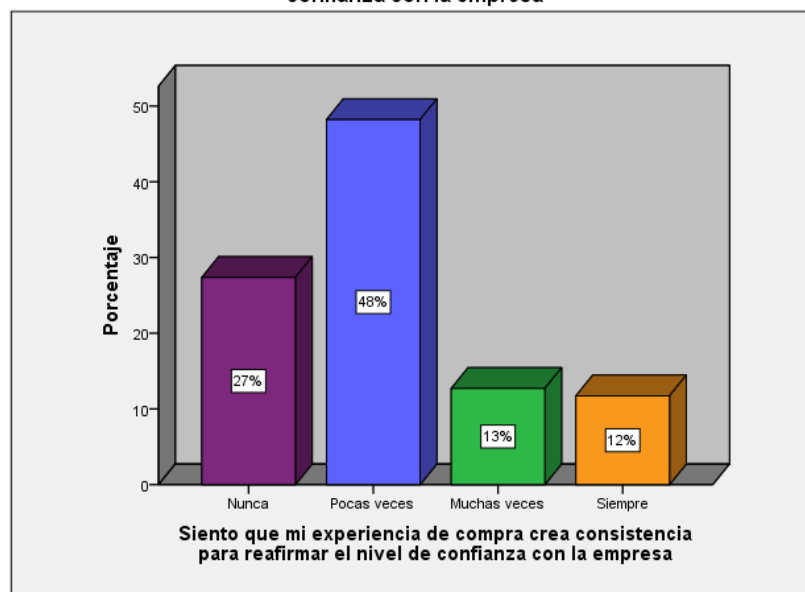
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	84	27,4	27,4	27,4
	Pocas veces	148	48,2	48,2	75,6
	Muchas veces	39	12,7	12,7	88,3
	Siempre	36	11,7	11,7	100,0
	Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 5**

**Siento que mi experiencia de compra crea consistencia para reafirmar el nivel de confianza con la empresa**



**Fuente:** tabla Nª5

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 48% de clientes siente que su experiencia de compra crea consistencia para reafirmar el nivel de confianza con la empresa, mientras que el 12% lo percibe de manera siempre, viendo que es un punto por el cual mejorar por medio de brindar al cliente la confianza de realizar una compra segura.

**TABLA Nª 6**

**La empresa se preocupa por nuestras necesidades de compra al elegir su producto**

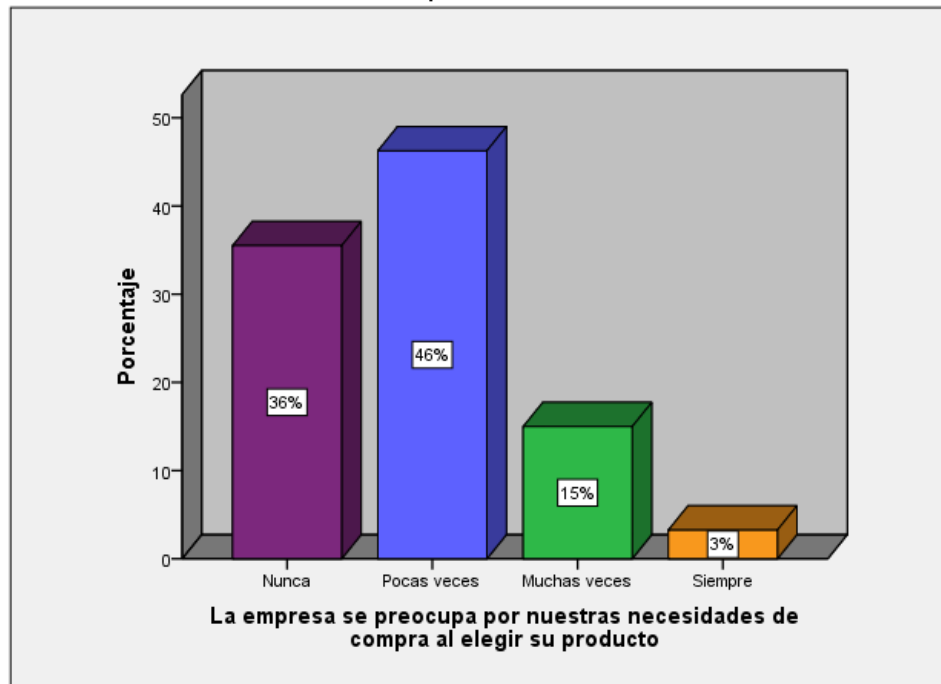
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	109	35,5	35,5	35,5
Pocas veces	142	46,3	46,3	81,8
Muchas veces	46	15,0	15,0	96,7
Siempre	10	3,3	3,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 6**

**La empresa se preocupa por nuestras necesidades de compra al elegir su producto**



**Fuente:** Tabla Nª6

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 46% de clientes siente que la empresa se preocupa por sus necesidades de compra al elegir su producto, mientras que el 3% lo percibe de manera siempre, viendo que es un punto por el cual mejorar por medio de brindar al cliente la calidad en atención y trato personalizado por parte de los colaboradores.

**TABLA Nª 7**

**Siento que el vendedor me informa adecuadamente sobre las características del producto que voy a adquirir**

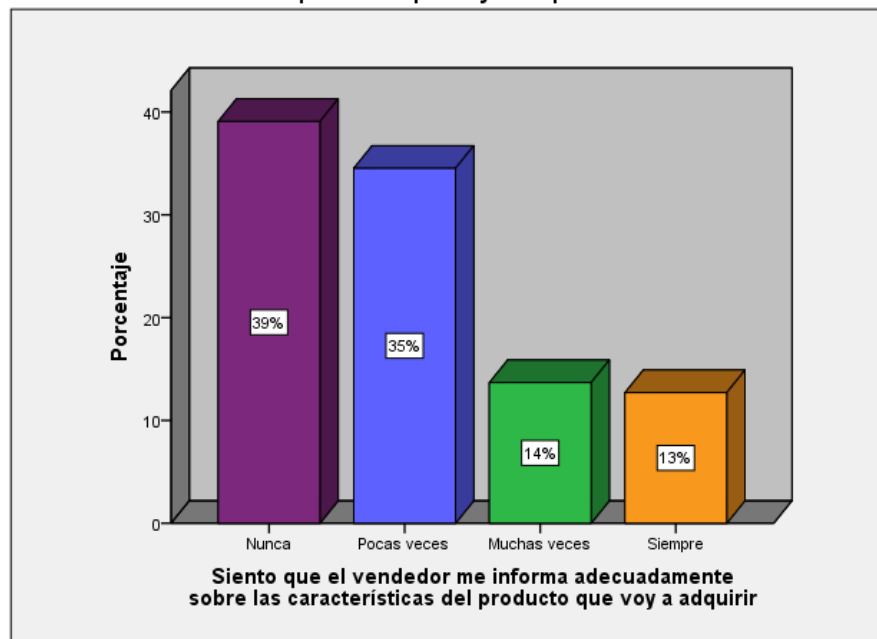
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	120	39,1	39,1	39,1
Pocas veces	106	34,5	34,5	73,6
Muchas veces	42	13,7	13,7	87,3
Siempre	39	12,7	12,7	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 7**

**Siento que el vendedor me informa adecuadamente sobre las características del producto que voy a adquirir**



**Fuente:** Tabla Nª7

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 39% de clientes siente que nunca el vendedor le informa adecuadamente sobre las características del producto que va adquirir, mientras que el 13% lo percibe de manera siempre, viendo que es un punto de amenaza para la empresa puesto al no informar bien al cliente esto no se asegura como compra por cual debemos de mejorar este punto.



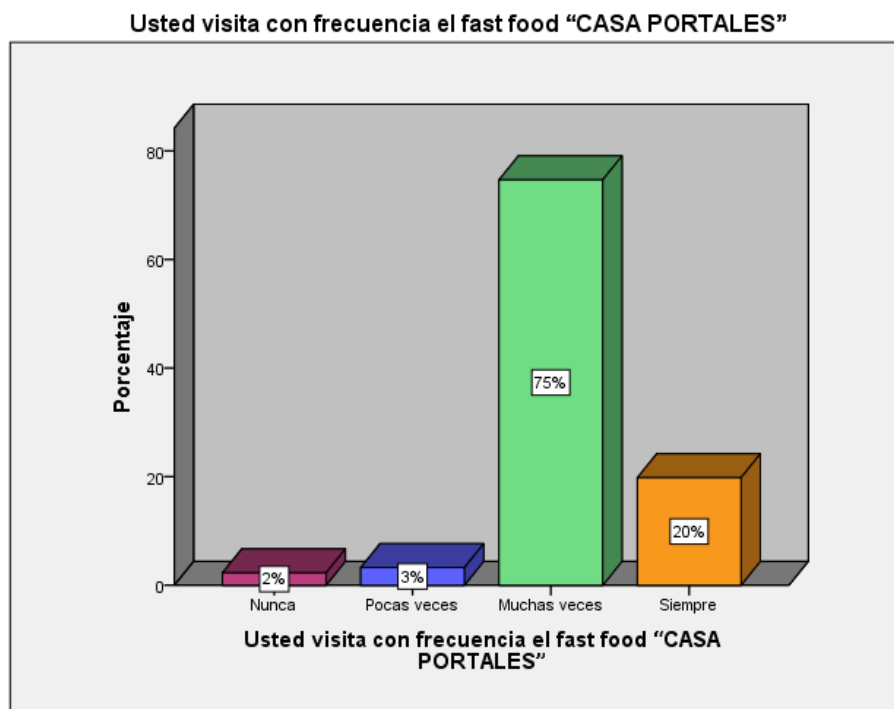
**TABLA Nª 8**

Usted visita con frecuencia el fast food “CASA PORTALES”				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	2,3	2,3
	Pocas veces	10	3,2	5,5
	Muchas veces	230	74,7	80,2
	Siempre	61	19,8	100,0
	Total	308	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 8**



**Fuente:** tabla Nª 8

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 75% de clientes muchas veces visita con frecuencia el fast food “CASA PORTALES”, mientras que el 2% lo percibe de manera nunca, viendo que es un punto de tenemos ya público objetivo como también tenemos nuevos clientes que están interesados por nuestro servicio y producto como visitantes.

**TABLA Nª 9**

Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	68	22,1	22,1	22,1
Pocas veces	136	44,3	44,3	66,4
Muchas veces	79	25,7	25,7	92,2
Siempre	24	7,8	7,8	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 9**



**Fuente:** tabla Nª 9

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 44% de clientes pocas veces se siente identificado con la empresa como para recomendarlos, mientras que el 8% lo percibe de manera siempre, viendo que es un punto de tenemos que mejorar ya que la mayoría de clientes no se siente satisfecho con la atención brindada.

**TABLA Nª 10**

**Siento que tengo beneficios al preferir la empresa ante otros competidores**

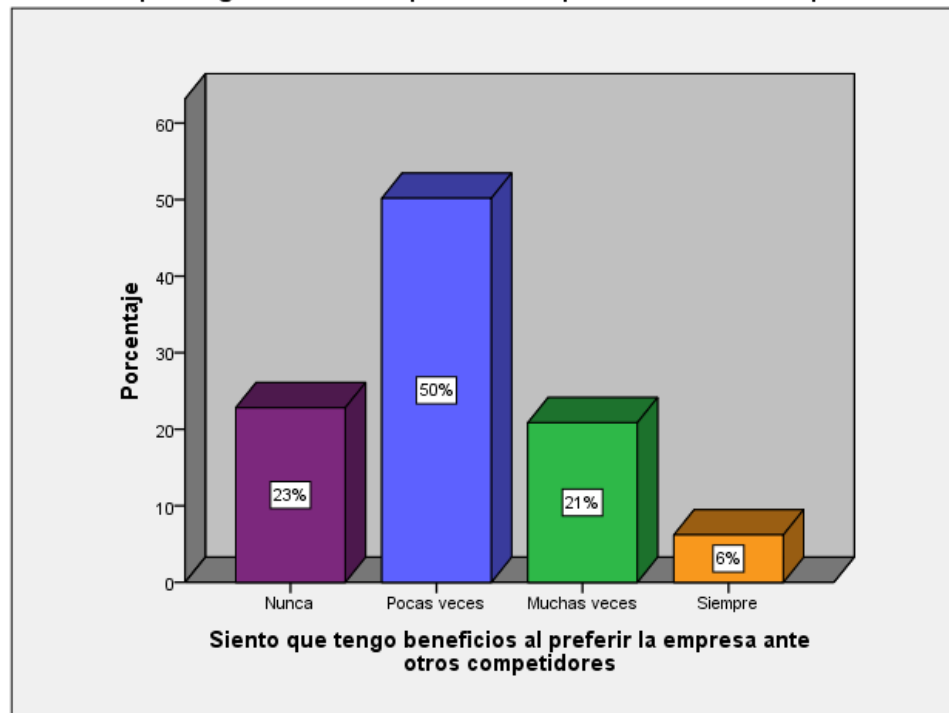
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	70	22,8	22,8	22,8
Pocas veces	154	50,2	50,2	73,0
Muchas veces	64	20,8	20,8	93,8
Siempre	19	6,2	6,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 10**

**Siento que tengo beneficios al preferir la empresa ante otros competidores**



**Fuente:** tabla Nª 10

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 50% de clientes siente que pocas veces obtiene beneficios al preferir la empresa frente a otros competidores, mientras que el 6% lo percibe de manera siempre, viendo que es un punto de tenemos que mejorar ya que la mayoría de clientes no se siente satisfecho con la atención brindada.

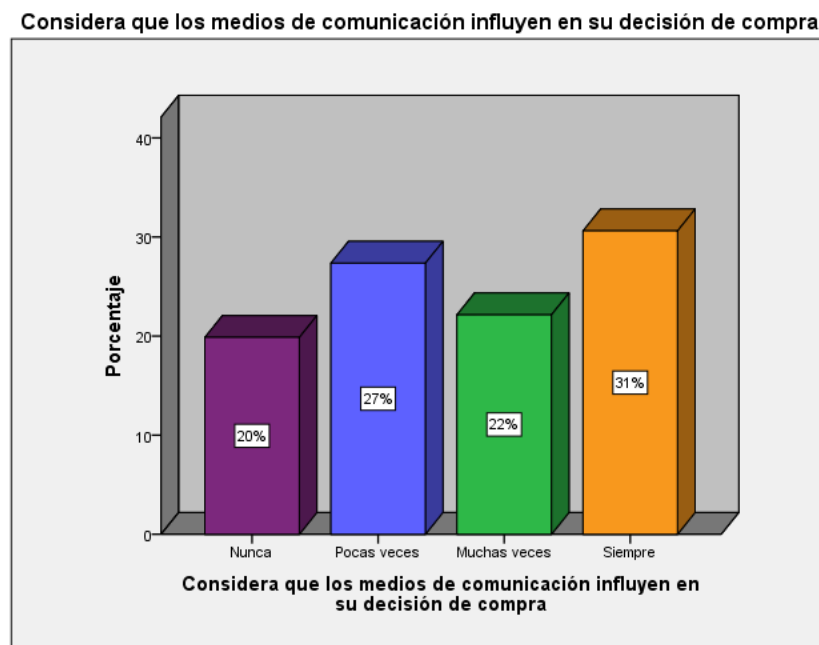
**TABLA Nª 11**

Considera que los medios de comunicación influyen en su decisión de compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	61	19,9	19,9	19,9
Pocas veces	84	27,4	27,4	47,2
Muchas veces	68	22,1	22,1	69,4
Siempre	94	30,6	30,6	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 11**



**Fuente:** tabla Nª 11

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 31% de clientes considera que siempre los medios de comunicación influyen en su decisión de compra, mientras que el 20% lo percibe de manera nunca, viendo que es un punto que muchos se basan en medios de comunicación por medio de publicidad mientras que otros prefieren otros factores como calidad, sabor, etc

**TABLA Nª 12**

**Siento que la empresa se preocupa por mantener la relación de adquirir su servicio  
frente a otros competidores**

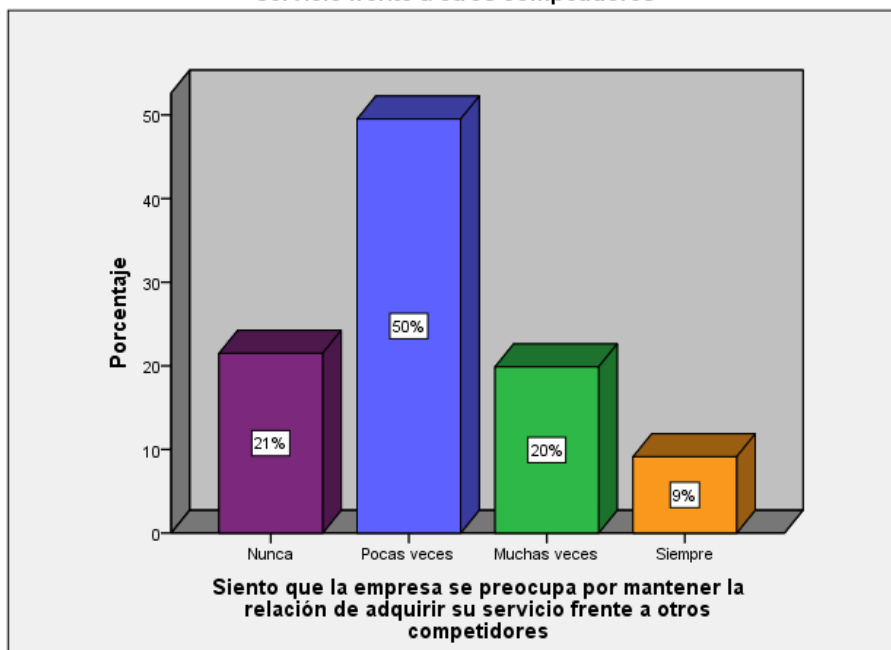
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	66	21,5	21,5	21,5
Pocas veces	152	49,5	49,5	71,0
Muchas veces	61	19,9	19,9	90,9
Siempre	28	9,1	9,1	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 12**

**Siento que la empresa se preocupa por mantener la relación de adquirir su  
servicio frente a otros competidores**



**Fuente:** tabla Nª 12

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 50% de clientes siente que pocas veces la empresa se preocupa por mantener la relación de adquirir su servicio frente a otros competidores, mientras que el 9% lo percibe de manera siempre, viendo que es un punto que debemos tomarlo con cautela puesto debemos mejorar la interacción de cliente y colaborador.

**TABLA Nª 13**

**La empresa muestra interacción activa al momento de realizar la compra de un producto**

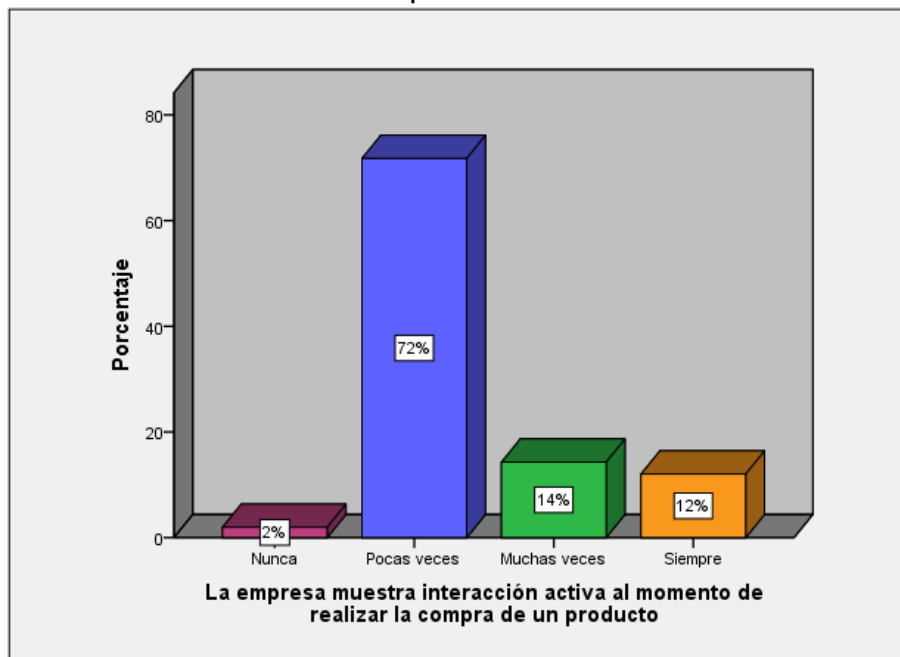
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	1,9	1,9	1,9
Pocas veces	221	71,8	71,8	73,7
Muchas veces	44	14,3	14,3	88,0
Siempre	37	12,0	12,0	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 13**

**La empresa muestra interacción activa al momento de realizar la compra de un producto**



**Fuente:** tabla Nª 13

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 72% de clientes siente que pocas veces la empresa muestra interacción activa al momento de realizar la compra de un productos, mientras que el 2% lo percibe de manera nunca, viendo que es un punto que debemos tomarlo con cautela puesto debemos mejorar la interacción de cliente y colaborador

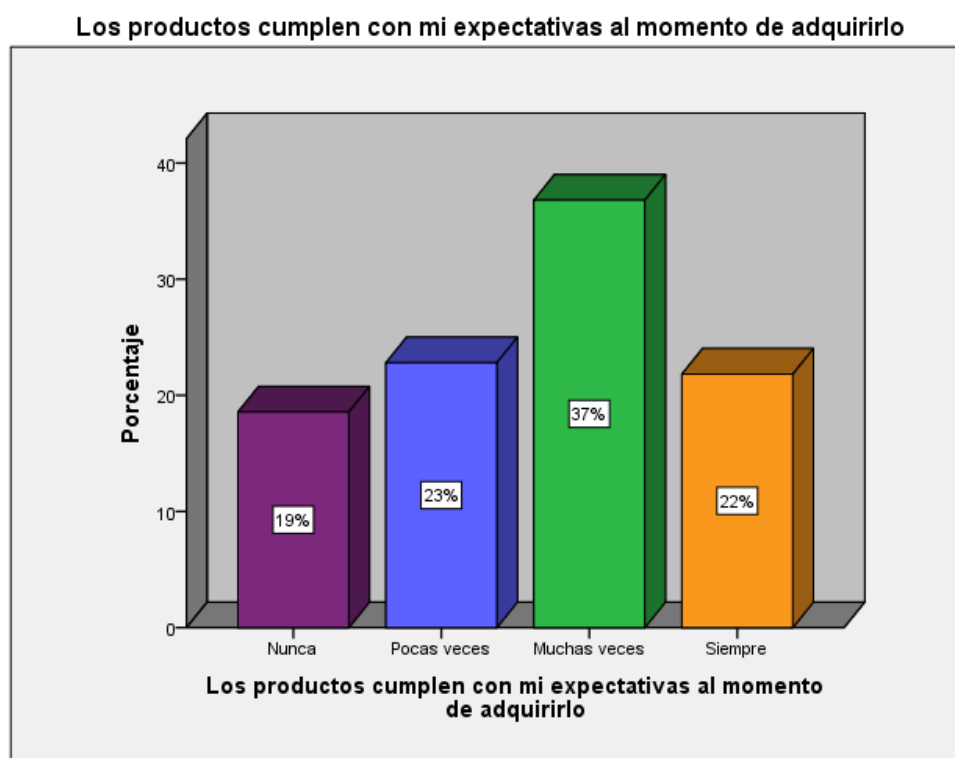
**TABLA Nª 14**

Los productos cumplen con mi expectativas al momento de adquirirlo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	57	18,6	18,6	18,6
Pocas veces	70	22,8	22,8	41,4
Muchas veces	113	36,8	36,8	78,2
Siempre	67	21,8	21,8	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 14**



**Fuente:** tabla Nª 14

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 37% de clientes siente que muchas veces los productos cumplen con la expectativa al momento de adquirirlo, mientras que el 19% lo percibe de manera nunca, viendo que es un punto a favor puesto que les gusta la originalidad de los productos.

**TABLA Nª 15**

La atención que me brinda el personal es el adecuado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	58	18,9	18,9	18,9
Pocas veces	136	44,3	44,3	63,2
Muchas veces	89	29,0	29,0	92,2
Siempre	24	7,8	7,8	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 15**



**Fuente:** tabla Nª 15

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 44% de clientes siente que pocas veces la atención brindada por el personal es el adecuado, mientras que un 8% lo percibe de manera siempre, viendo que es un punto que debemos tomarlo con cautela puesto debemos mejorar la interacción de cliente y colaborador



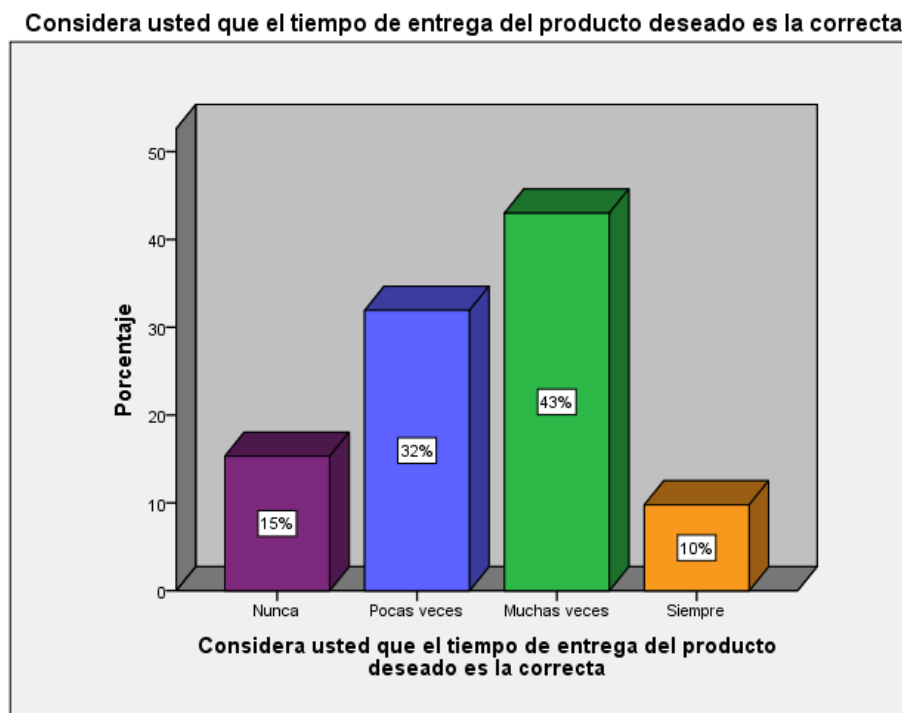
**TABLA Nª 16**

Considera usted que el tiempo de entrega del producto deseado es la correcta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	47	15,3	15,3	15,3
Pocas veces	98	31,9	31,9	47,2
Muchas veces	132	43,0	43,0	90,2
Siempre	30	9,8	9,8	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 16**



**Fuente:** tabla Nª 16

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 43% de clientes siente que muchas veces es tiempo de entrega del producto deseado es el correcto, mientras que un 10% lo percibe de manera siempre, viendo que es un punto a favor ya que la preparación de los productos es de suma importancia.

**TABLA Nª 17**

**Compró habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si preferiría a otra**

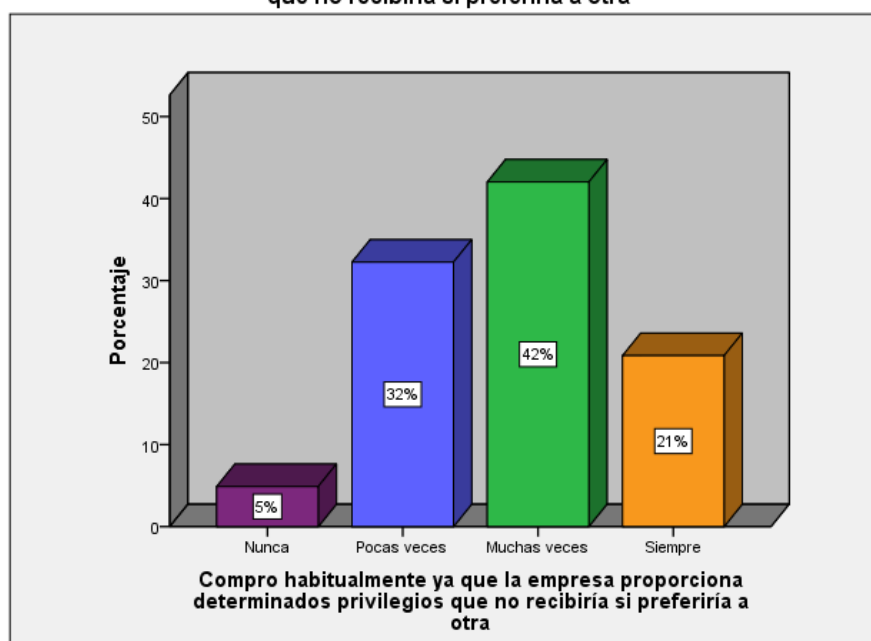
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	4,9	4,9	4,9
Pocas veces	99	32,2	32,2	37,1
Válidos Muchas veces	129	42,0	42,0	79,2
Siempre	64	20,8	20,8	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 17**

**Compró habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si preferiría a otra**



**Fuente:** tabla Nª 17

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 42% de clientes siente que muchas veces compra habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibirá si prefiere a otra, mientras que un 5% lo percibe de manera siempre, viendo muchas cualidades favorables frente a la empresa.

**TABLA Nª 18**

**Cree usted que la proporción del plato servido es el adecuado frente al precio  
propuesto**

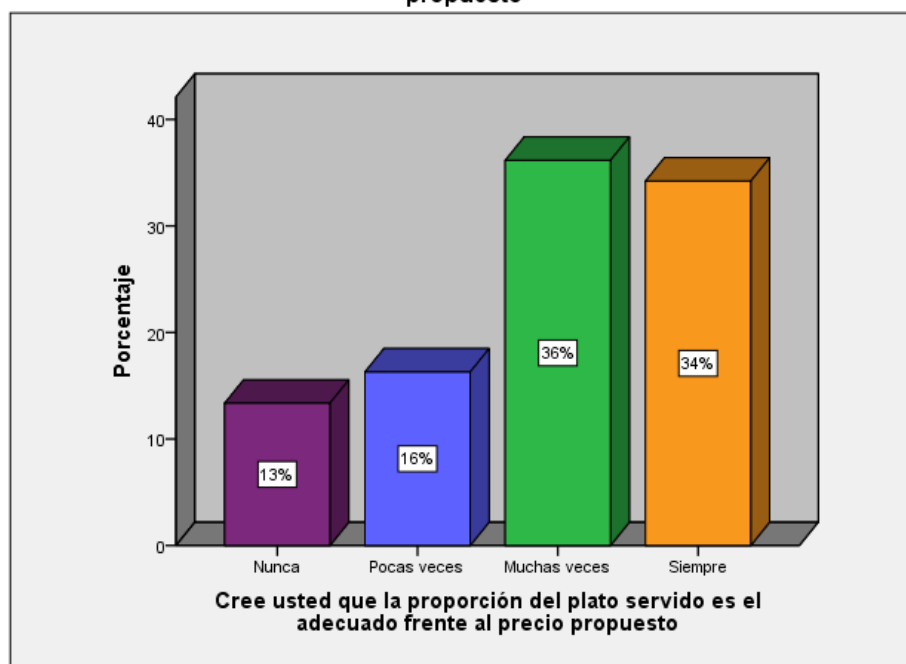
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	41	13,4	13,4	13,4
Pocas veces	50	16,3	16,3	29,6
Válidos Muchas veces	111	36,2	36,2	65,8
Siempre	105	34,2	34,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 18**

**Cree usted que la proporción del plato servido es el adecuado frente al precio  
propuesto**



**Fuente:** tabla Nª 18

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 36% de clientes siente que muchas veces que la proporción del plato servido es el adecuado frente al precio propuesto, mientras que un 13% lo percibe como nunca, viendo muchas cualidades favorables frente a la empresa.

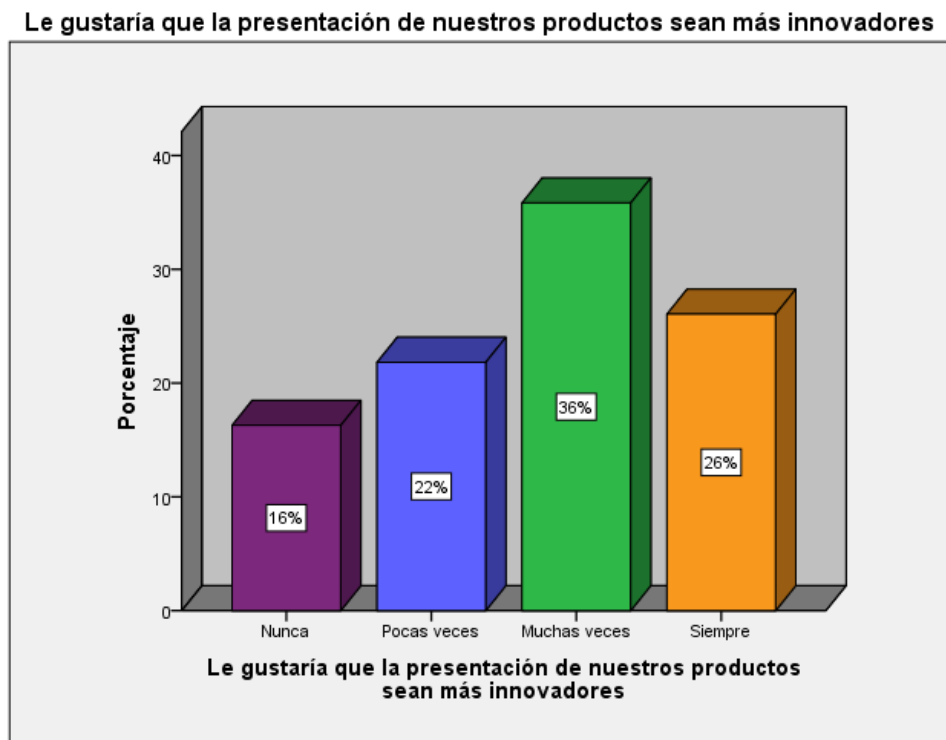
**TABLA N° 19**

Le gustaría que la presentación de nuestros productos sean más innovadores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	50	16,3	16,3	16,3
Pocas veces	67	21,8	21,8	38,1
Muchas veces	110	35,8	35,8	73,9
Siempre	80	26,1	26,1	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO N° 19**



**Fuente:** tabla N° 19

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 36% de clientes siente que muchas veces les gustaría una presentación más innovadora de los productos, mientras que un 16% lo percibe como nunca, cabe resaltar que la empresa muestra con variedad de productos con sabores originales siendo una cualidad favorable frente a la empresa.

**TABLA Nª 20**

**Estaría de acuerdo con que la atención brindada por nuestros colaboradores sea más personalizada**

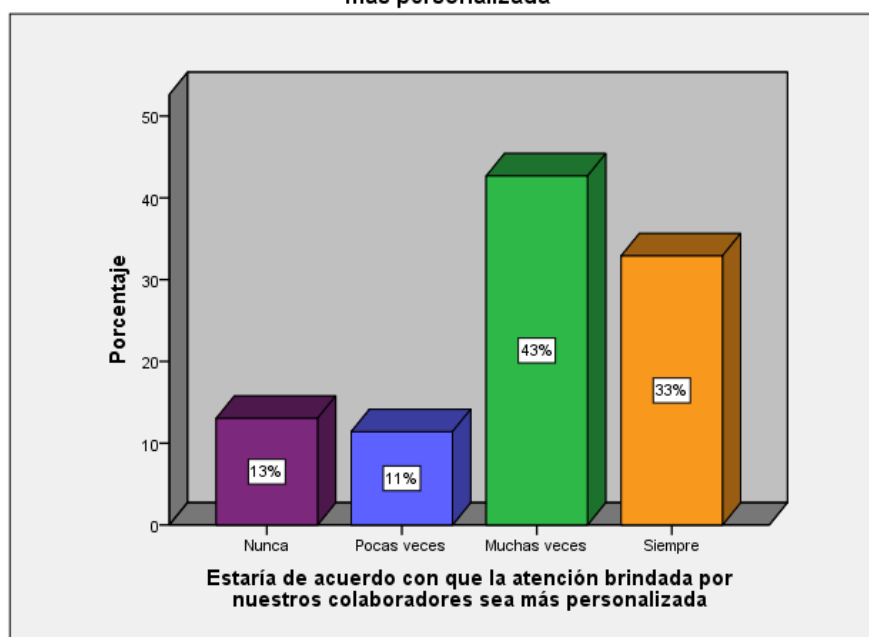
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	40	13,0	13,0	13,0
Pocas veces	35	11,4	11,4	24,4
Muchas veces	131	42,7	42,7	67,1
Siempre	101	32,9	32,9	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 20**

**Estaría de acuerdo con que la atención brindada por nuestros colaboradores sea más personalizada**



**Fuente:** tabla Nª 20

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 43% de clientes muchas veces estaría de acuerdo con que la atención brindada por los colaboradores sea más personalizada, mientras que un 11% lo percibe como pocas veces, cabe resaltar que la empresa en los días de más fluidez de clientes la atención no es tan buena como en los días donde la fluidez es más baja.

**TABLA Nª 21**

**Considera usted que la marca “CASA PORTALES” utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca**

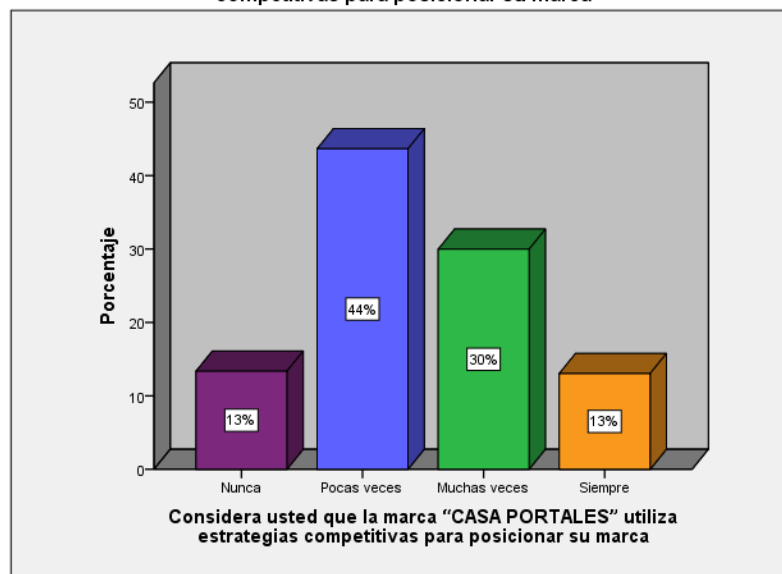
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	41	13,4	13,4	13,4
Pocas veces	134	43,6	43,6	57,0
Muchas veces	92	30,0	30,0	87,0
Siempre	40	13,0	13,0	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 21**

**Considera usted que la marca “CASA PORTALES” utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca**



**Fuente:** tabla Nª 21

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 44% de clientes siente que pocas veces la marca “CASA PORTALES” utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca, mientras que un 13% lo percibe como siempre, en este punto muchas opiniones cuentan puesto que muchos clientes consideran que tiene una de las estrategias más fuertes ya que es en el mercado uno de los pocos establecimientos que ofrece este producto.

**TABLA Nª 22**

**Esta de acuerdo que las experiencias obtenidas al momento de decisión de compra del producto son memorables**

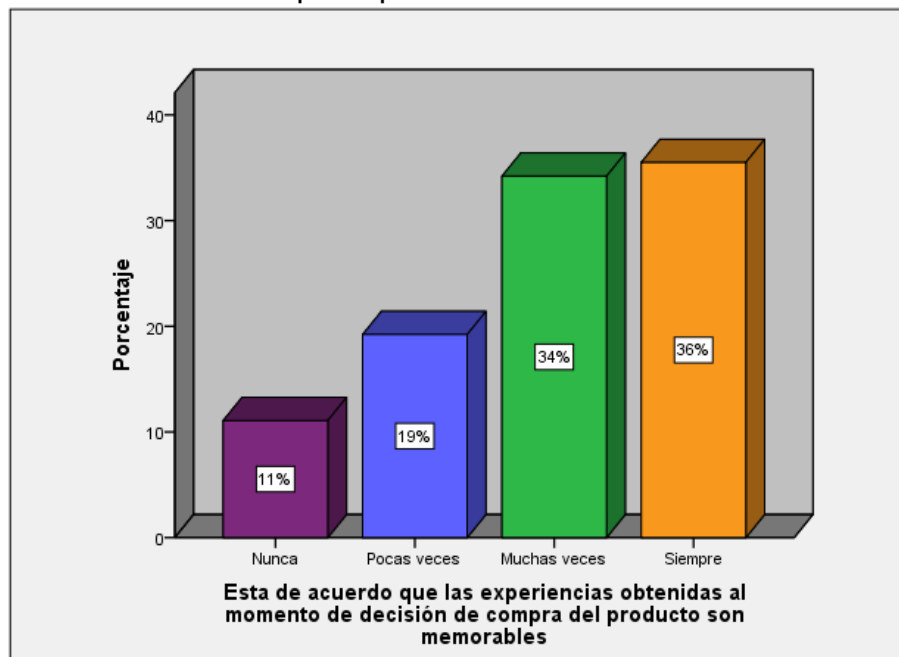
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	34	11,1	11,1	11,1
Pocas veces	59	19,2	19,2	30,3
Muchas veces	105	34,2	34,2	64,5
Siempre	109	35,5	35,5	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 22**

**Esta de acuerdo que las experiencias obtenidas al momento de decisión de compra del producto son memorables**



**Fuente:** tabla Nª 22

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 36% de clientes está de acuerdo que las experiencias obtenidas al momento de decisión de compra son memorables, mientras que un 11% lo percibe como nunca, en este punto creando una contradicción puesto que están de acuerdo con el sabor y calidad de productos pero no con la atención brindada por el personal a cargo.

**TABLA Nª 23**

**Está conforme con la variedad de los productos ofrecidos por el fast food**

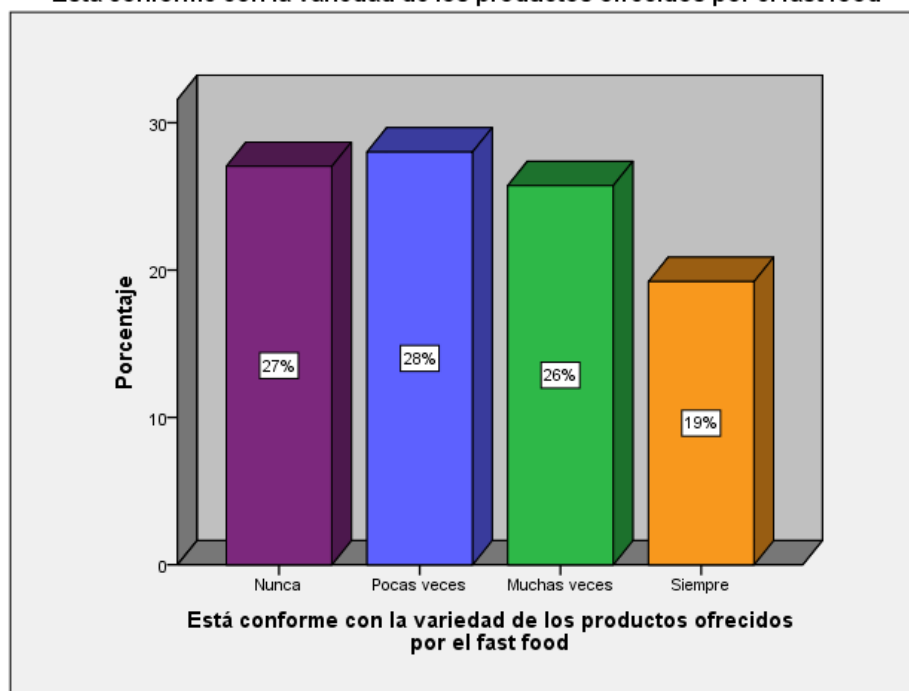
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	83	27,0	27,0	27,0
Pocas veces	86	28,0	28,0	55,0
Muchas veces	79	25,7	25,7	80,8
Siempre	59	19,2	19,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 23**

**Está conforme con la variedad de los productos ofrecidos por el fast food**



**Fuente:** tabla Nª 23

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 28% de clientes pocas veces está conforme con la variedad de los productos ofrecidos por el fast food, mientras que un 19% lo percibe como siempre, en este punto creando una contradicción puesto que están de acuerdo con el sabor y calidad de productos



**TABLA Nª 24**

**Después de comprar en el fast food “CASA PORTALES” he analizado los pro y los  
contras**

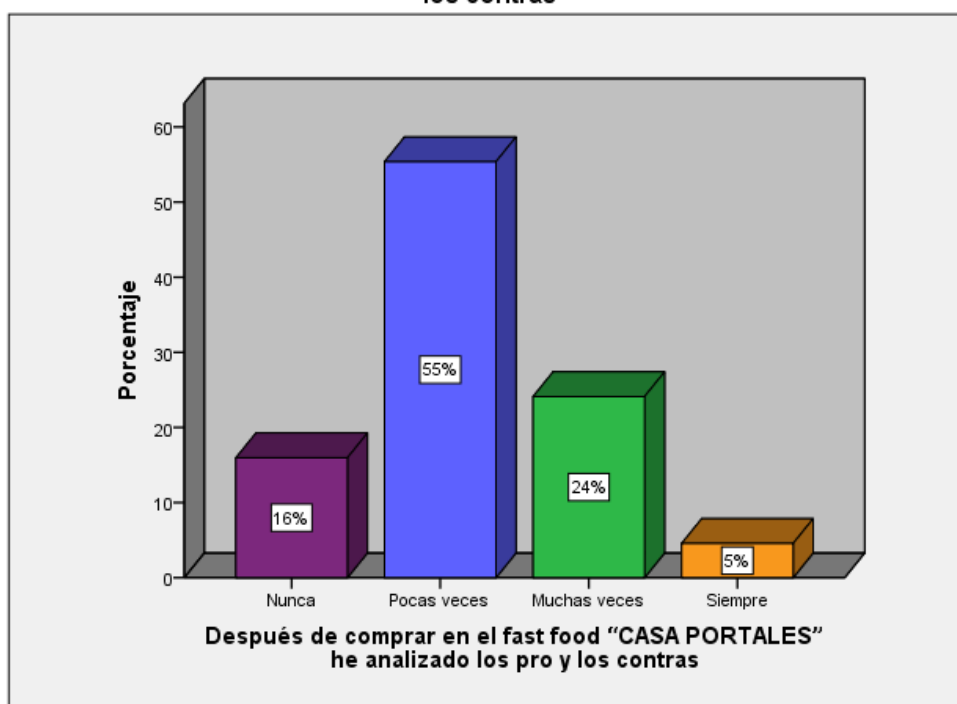
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	49	16,0	16,0	16,0
Pocas veces	170	55,4	55,4	71,3
Muchas veces	74	24,1	24,1	95,4
Siempre	14	4,6	4,6	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 24**

**Después de comprar en el fast food “CASA PORTALES” he analizado los pro y  
los contras**



**Fuente:** tabla Nª 24

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 55% de clientes pocas veces después de haber realizado la compra ha analizado los pros y los contras, mientras que un 5% lo percibe como siempre, en este punto los clientes realizan una compra rápida sin analizar las cualidades básicas.

**TABLA Nª 25**

**Animo a mis amigos y familiares para que prefieran la marca “CASA PORTALES”  
frente a otras marcas**

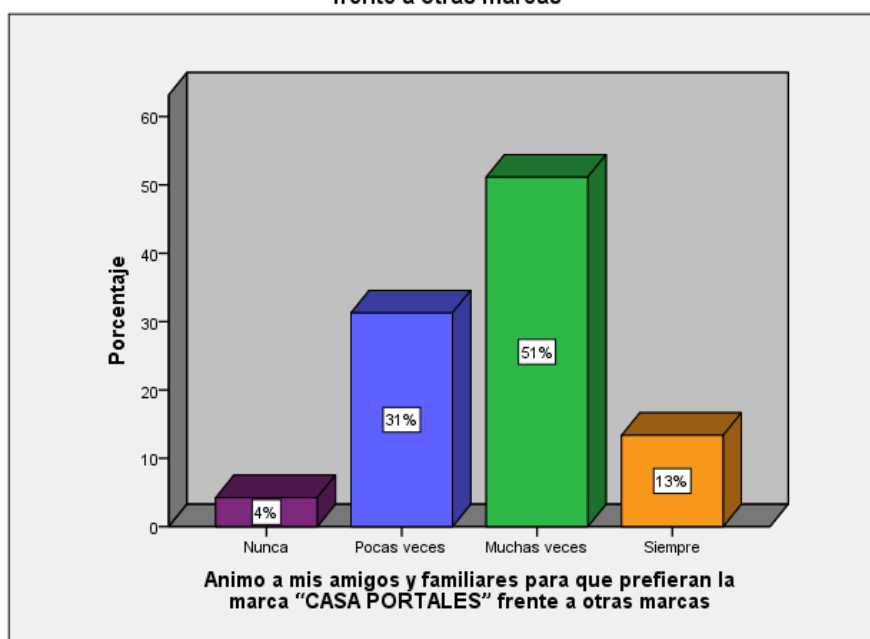
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	4,2	4,2	4,2
Pocas veces	96	31,3	31,3	35,5
Válidos Muchas veces	157	51,1	51,1	86,6
Siempre	41	13,4	13,4	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 25**

**Animo a mis amigos y familiares para que prefieran la marca “CASA PORTALES”  
frente a otras marcas**



**Fuente:** tabla Nª 25

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 51% de clientes muchas veces anima a sus amigos y familia para que prefieran la marca, mientras que un 4% lo percibe como nunca, en este punto los clientes también pueden observar que es el único lugar donde pueden obtener este tipo de producto.

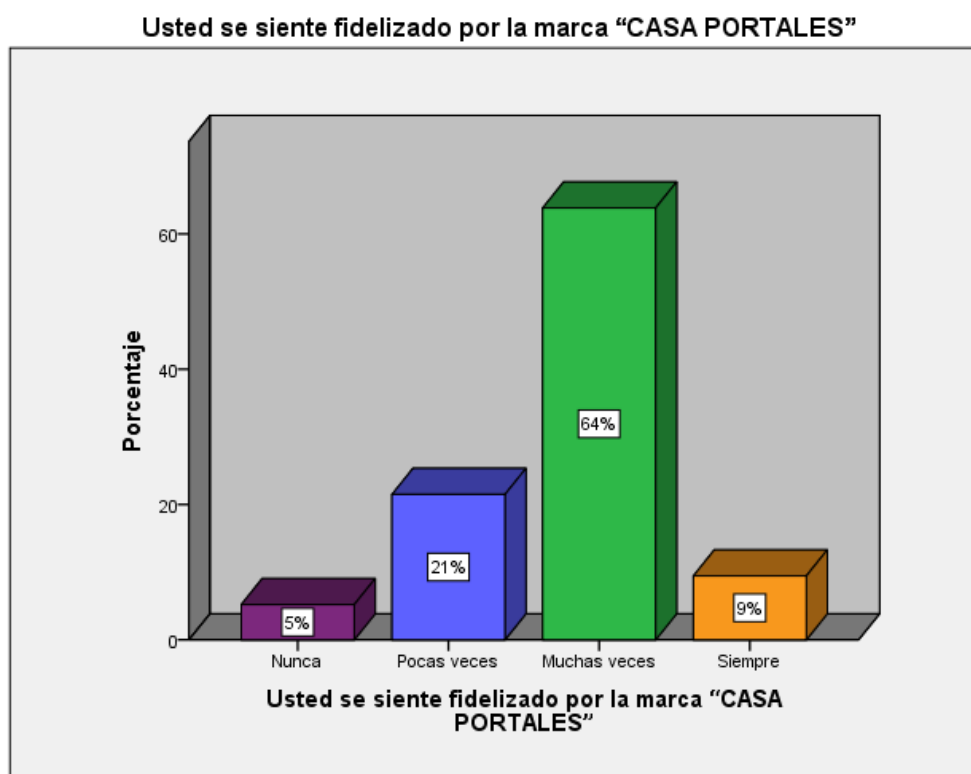
**TABLA Nª 26**

Usted se siente fidelizado por la marca "CASA PORTALES"				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	5,2	5,2	5,2
Pocas veces	66	21,5	21,5	26,7
Muchas veces	196	63,8	63,8	90,6
Siempre	29	9,4	9,4	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 26**



**Fuente:** tabla Nª 26

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 64% de clientes muchas veces se siente fidelizado por la marca, mientras que un 5% lo percibe como nunca, en este punto los clientes también pueden observar que es el único lugar donde pueden obtener este tipo de producto.

**TABLA Nª 27**

**Para usted la empresa cuenta con todas las características adecuadas para ofrecer productos y servicio de calidad**

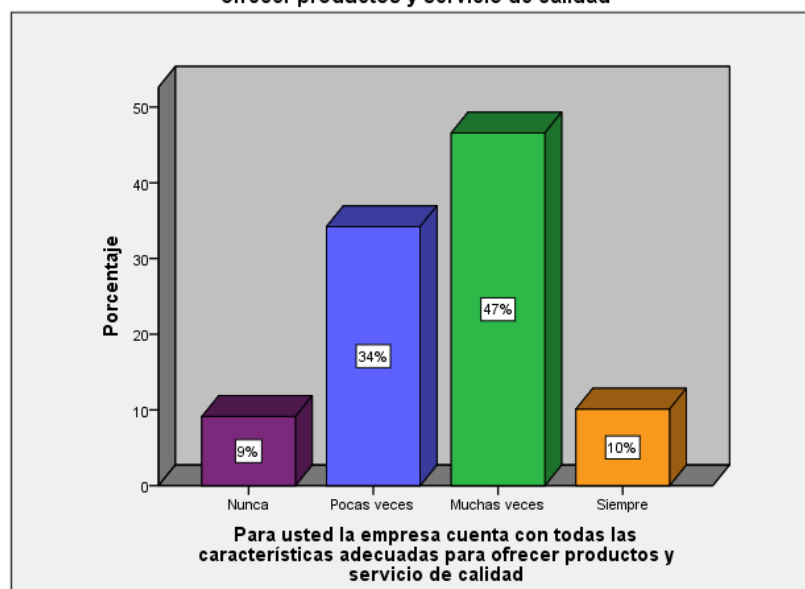
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	9,1	9,1	9,1
Pocas veces	105	34,2	34,2	43,3
Muchas veces	143	46,6	46,6	89,9
Siempre	31	10,1	10,1	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 27**

**Para usted la empresa cuenta con todas las características adecuadas para ofrecer productos y servicio de calidad**



**Fuente:** tabla Nª 27

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 47% de clientes muchas veces la empresa cuenta con todas las características adecuadas para ofrecer productos y servicio de calidad, mientras que un 9% lo percibe como nunca, en este punto los clientes también pueden observar que es el único lugar donde pueden obtener este tipo de producto.

**TABLA Nª 28**

**Los colaboradores comprenden oportunamente las necesidades de los clientes para llegar a superar sus expectativas**

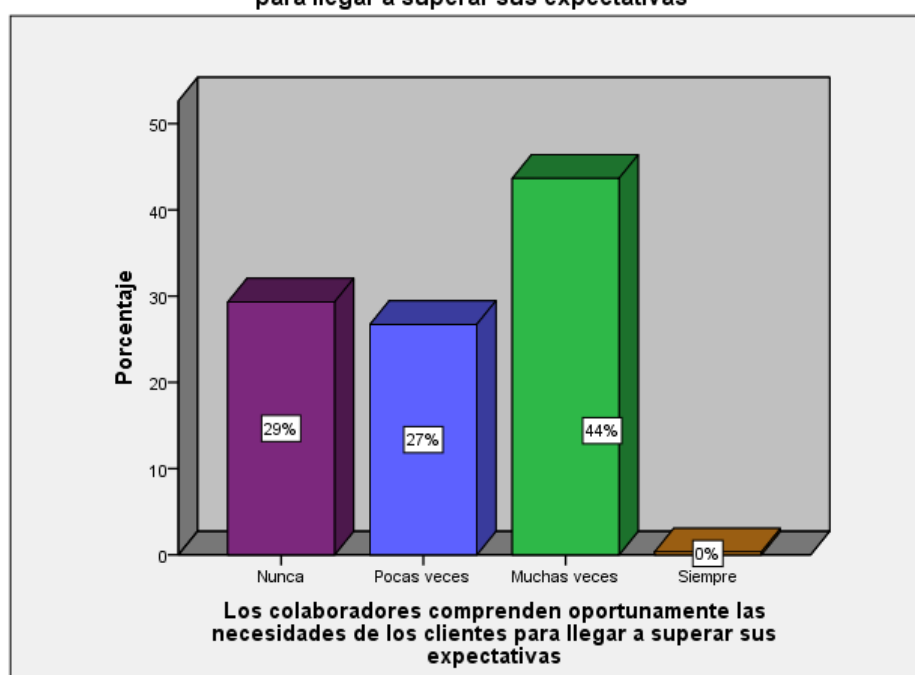
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	90	29,3	29,3	29,3
Pocas veces	82	26,7	26,7	56,0
Muchas veces	134	43,6	43,6	99,7
Siempre	1	,3	,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 28**

**Los colaboradores comprenden oportunamente las necesidades de los clientes para llegar a superar sus expectativas**



**Fuente:** tabla Nª 28

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 44% de clientes sienten muchas veces que los colaboradores comprenden oportunamente las necesidades de estos para llegar a superar sus expectativas, mientras que un 0.3% lo percibe como siempre, en este punto los clientes también pueden observar que es el único lugar donde pueden obtener este tipo de producto.

**TABLA Nª 29**

**Percibe usted que la marca “CASA PORTALES” presenta una ventaja competitiva frente a las otras marcas**

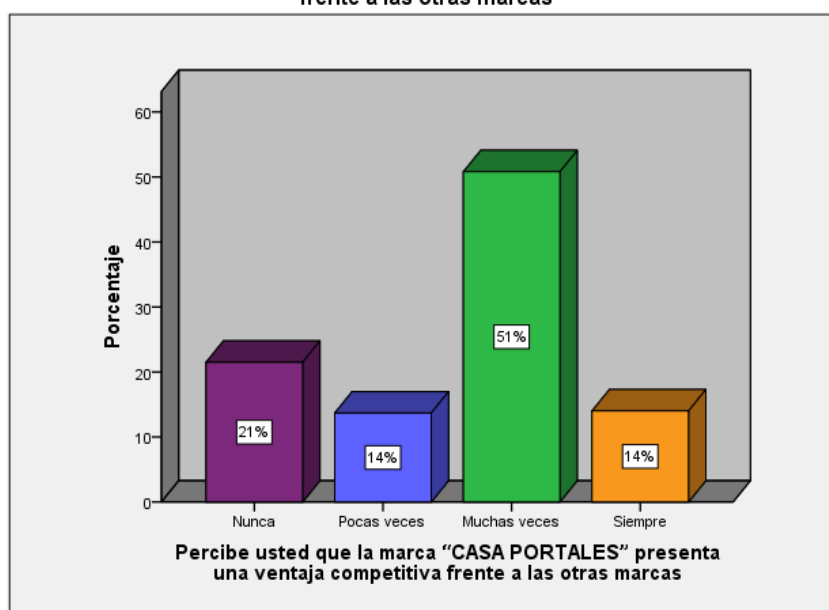
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	66	21,5	21,5	21,5
Pocas veces	42	13,7	13,7	35,2
Válidos Muchas veces	156	50,8	50,8	86,0
Siempre	43	14,0	14,0	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 29**

**Percibe usted que la marca “CASA PORTALES” presenta una ventaja competitiva frente a las otras marcas**



**Fuente:** tabla Nª 29

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 51% de clientes sienten que la empresa muestra una ventaja competitiva frente a las otras marcas esto es como la originalidad de sus sabores, mientras que un 13,7% lo percibe como pocas veces en este punto los clientes también pueden observar que es el único lugar donde pueden obtener este tipo de producto.

**TABLA Nª 30**

**Considera usted que las promociones brindadas en “CASA PORTALES” son oportunas y favorables para sus clientes**

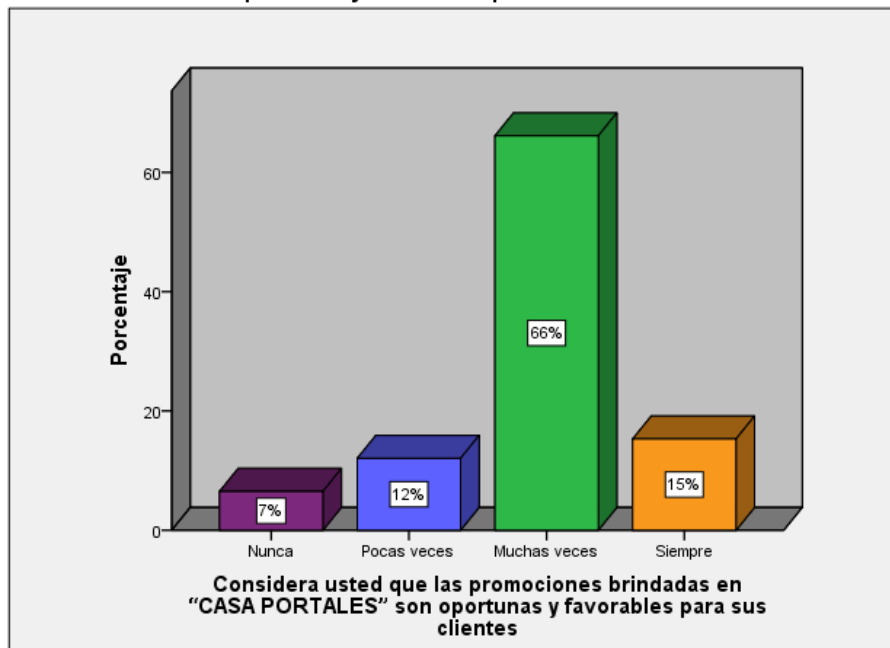
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	20	6,5	6,5	6,5
Pocas veces	37	12,1	12,1	18,6
Válidos Muchas veces	203	66,1	66,1	84,7
Siempre	47	15,3	15,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 30**

**Considera usted que las promociones brindadas en “CASA PORTALES” son oportunas y favorables para sus clientes**



**Fuente:** tabla Nª 30

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 66% de clientes considera que las promociones brindadas son oportunas y favorables para ellos sienten que la empresa muestra una ventaja competitiva frente a las otras marcas, mientras que un 7% lo percibe como nunca en este punto los clientes también pueden observar que es el único lugar donde pueden obtener este tipo de producto.

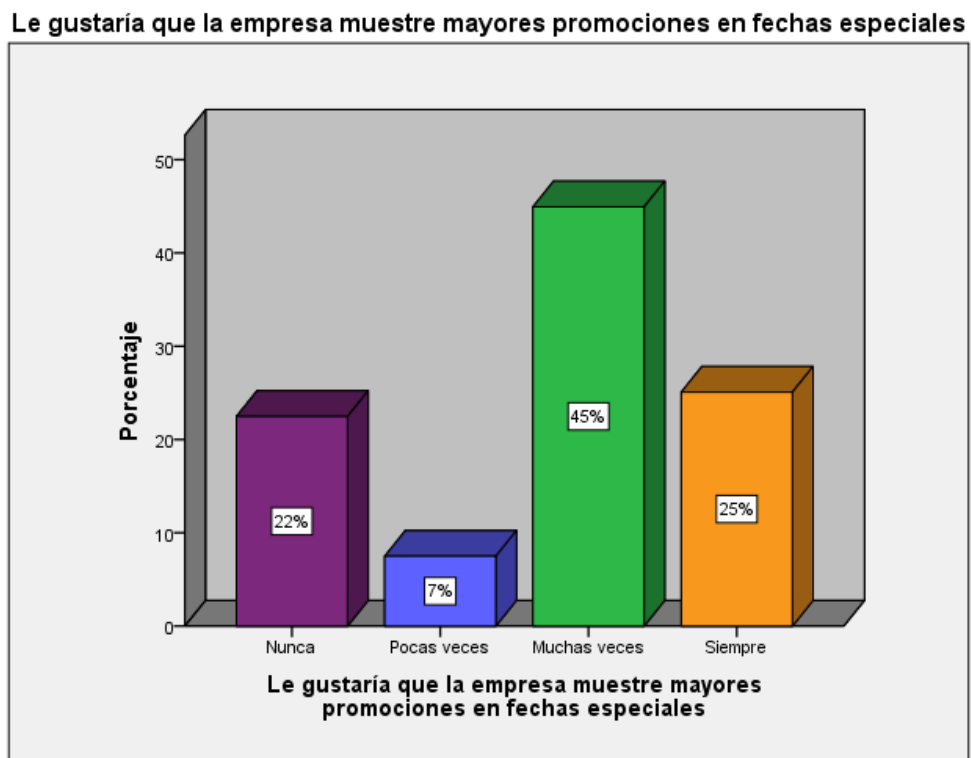
**TABLA Nª 31**

Le gustaría que la empresa muestre mayores promociones en fechas especiales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	69	22,5	22,5	22,5
Pocas veces	23	7,5	7,5	30,0
Muchas veces	138	45,0	45,0	74,9
Siempre	77	25,1	25,1	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 31**



**Fuente:** tabla Nª 31

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 45% de clientes considera que les gustaría que la empresa muestre mayores promociones en fechas especiales, mientras que un 7% lo percibe como pocas veces gracias a estos beneficios la gente sería más recurrente al local y tendría más opciones de elegir la carta o la proporción.



**TABLA Nª 32**

**Considera que la originalidad en sabores de los productos que ofrece la empresa es una ventaja competitiva**

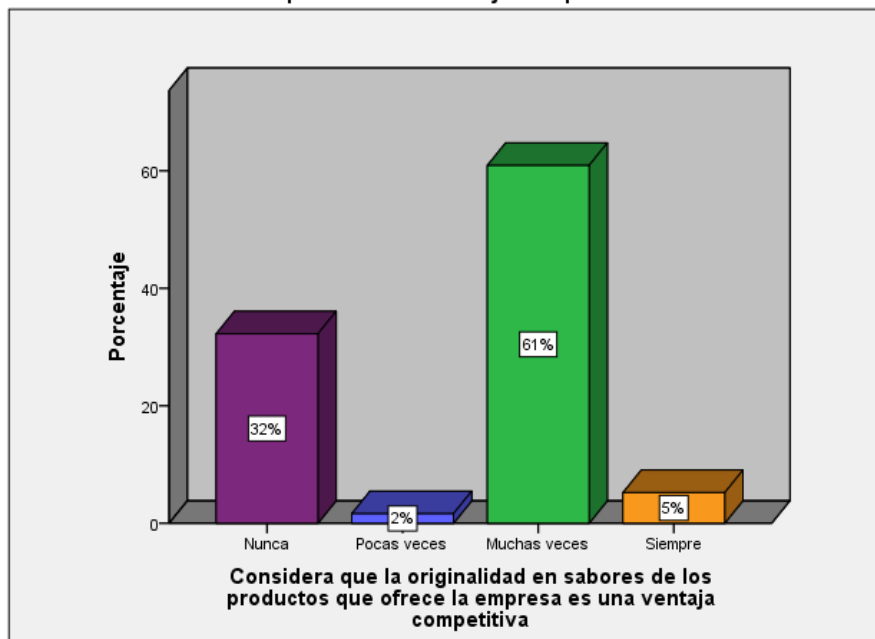
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	99	32,2	32,2	32,2
Pocas veces	5	1,6	1,6	33,9
Muchas veces	187	60,9	60,9	94,8
Siempre	16	5,2	5,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 32**

**Considera que la originalidad en sabores de los productos que ofrece la empresa es una ventaja competitiva**



**Fuente:** tabla Nª 32

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 61% de clientes considera que muchas veces la originalidad en los sabores de los productos que ofrece la empresa es una ventaja competitiva, mientras que un 2% lo percibe como pocas veces gracias a estos beneficios la gente seria más recurrente al local y tendría más opciones de elegir la carta o la proporción.

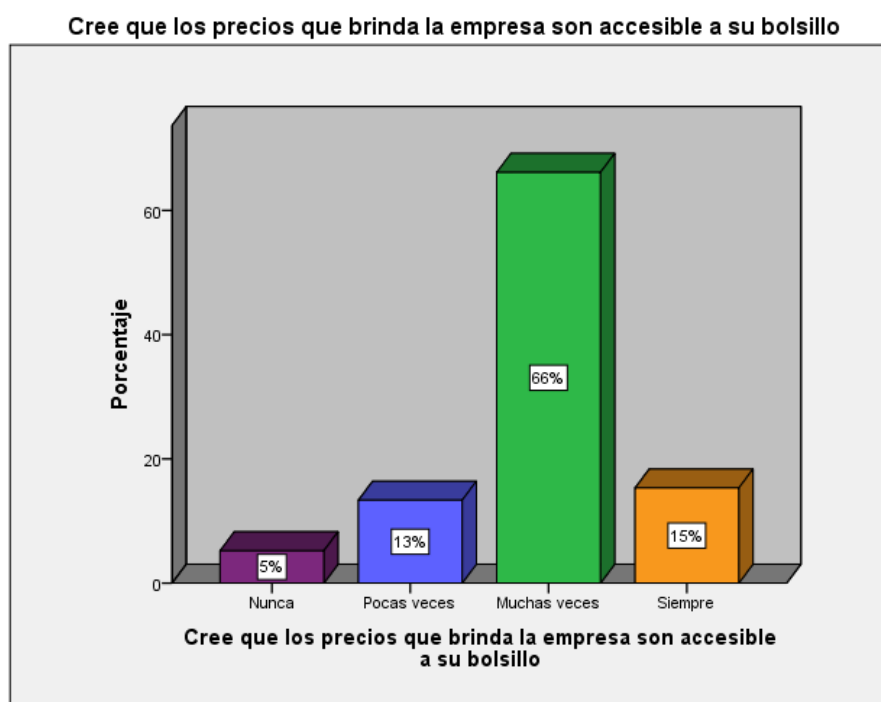
**TABLA Nª 33**

Cree que los precios que brinda la empresa son accesible a su bolsillo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	5,2	5,2	5,2
Pocas veces	41	13,4	13,4	18,6
Muchas veces	203	66,1	66,1	84,7
Siempre	47	15,3	15,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

**GRAFICO Nª 33**



**Fuente:** tabla Nª 33

**Elaboración:** Propia del investigador

**Interpretación:** podemos observar que el 66% de clientes considera que muchas veces cree que los precios que brinda la empresa son accesibles a su bolsillo, mientras que un 5% lo percibe como nunca en este punto los clientes también pueden observar que es el único lugar donde pueden obtener este tipo de producto.

- **Resultados de la Entrevista:**

Se aplicó la entrevista a la Gerente General Cinthia Yuliana Fernandez Borja de “CASA PORTALES” que se encuentra en centro comercial Open Plaza de la ciudad de Huánuco. A continuación mostramos las preguntas:

**1. ¿Con cuanto personal cuenta a su disposición?**

Actualmente cuento con 6 personas de los cuales 1 es para atención a clientes caja y los demás se encargan de preparar los pedidos. Cabe mencionar que la mayoría son medio tiempo y que varían el horario de acuerdo a su turno excepto los fines de semana que tengo a las 6 personas para que sea la atención más rápida.

**2. ¿Por qué eligió el nombre de la marca? ¿Qué significa?**

Tenemos dos sucursales la primera está ubicada en los Portales por lo cual buscamos algo rápido y fácil de recordar puesto que se quedó con casa portales además nuestro primer ambiente es una casa rustica y hogareña.

**3. ¿Cuántos clientes aproximadamente recibe al mes “CASA PORTALES”?**

Aproximadamente con 1500 clientes promedio mensual.

**4. ¿Conoce usted la definición de marketing relacional y cuáles podrían ser las ventajas al ser utilizada como estrategia competitiva?**

Básicamente el término no lo conozco pero supongo que tiene que ver con estrategias referente al marketing

**5. ¿Utiliza estrategias para posicionar su marca? ¿Cuáles son?**

Si utilizo las redes sociales y ofrezco promociones y ofertas en días festivos.

**6. ¿De qué manera cree usted que la marca “CASA PORTALES” se diferencia del resto de los competidores?**

Básicamente es por el sabor que acoplamos a los diferentes makis que ofrecemos, además que en la ciudad de Huánuco somos el único local que ofrece continuamente este tipo de productos.

**7. ¿Por qué eligió el rubro de fast food y cuál podría decir que es su producto bandera?**

Se nos presentó el proyecto y nos animamos; porque si íbamos a invertir teníamos que hacerlo en algo que era tan vistoso y rentable a su vez además la propuesta fue del Centro Comercial Open Plaza Huánuco.

Y nuestro producto bandera serían los makis acevichados y los makis furai.

**8. ¿Cree que la marca “CASA PORTALES” está posicionada en la mente del consumidor huanuqueño?**

A mi parecer si ya que llevamos mucho tiempo en el negocio pero a su vez creo que aún nos falta llegar a más clientes.

**9. ¿Considera que brinda una buena calidad de servicio? ¿Por qué?**

Si ya que tratamos de hacer sentir al cliente cómodo y ofrecer un servicio de calidad.

**10. ¿Cuáles son los aspectos que cree usted que considera el cliente al elegir su fast food? ¿Higiene? ¿Calidad? ¿Sabor?**

- . Calidad
- . Servicio al cliente
- . Limpieza
- . Precios bajos
- . Sabores originales

**11. ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?**

En realidad para atraer nuevos clientes nuestra originalidad de sabores y nuestro compromiso con ellos al mostrarles calidad en los productos.

**12. ¿Qué tipo de personal se requiere para que el fast food se mantenga funcionando óptimamente?**

A mi consideración utilizo dos factores uno que es atención al cliente y otro que básico que tengan algún conocimiento en cocina para que se defiendan.

**13. ¿Cuáles son los riesgos que se corren al abrir un nuevo negocio?**

Creo que lo principal es estabilidad económica puesto que el capital invertido es fuerte y la rentabilidad al iniciar es a largo plazo.

**14. ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que vencer para mantener su negocio?**

Mi mayor obstáculo el introducir nuevos sabores al paladar huanuqueño ya que no estaban acostumbrados a tener esta variedad de productos.

**15. ¿Cuáles son sus planes a futuro como empresa? ¿Le gustaría tener más sucursales?**

Si claro ahora estamos pensando entrar a otro rubro como también ofrecer estadía en el local principal a visitante de otras partes del mundo es un nuevo proyecto al cual estamos introduciéndonos de a poco.



CINTHIA YULIANA FERNANDEZ

DNI 44288375

**Gerente General**

## 4.2. Contratación de la Hipótesis.

### Hipótesis General:

Para comprobar la hipótesis, planteamos la hipótesis estadística siguiente:

**HG:** Existe relación estadísticamente significativa entre Marketing Relacional y Posicionamiento de Marca.

Calculando el Coeficiente  $r_{xy}$  de Correlación de Pearson:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

**Donde:**

**x** = Puntajes obtenido de la Variable Dependiente Marketing Relacional.

**y** = Puntajes obtenidos de la Variable Independiente Posicionamiento de Marca.

$r_{x,y}$  = Relación de las variables.

**N** = Número de estudiantes.

**TABLA Nª 34: CORRELACION DE PEARSON**

Correlaciones			
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	,483**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	308	308
VD	Correlación de Pearson	,483**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	308	308
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.483**, el cual manifiesta que hay una relación positiva media entre las variables de estudio: Variable 1(Marketing Relacional) y Variable 2(Posicionamiento de Marca). De esta forma se acepta la hipótesis general.

### Hipótesis Específicas:

Para comprobar las hipótesis específicas, planteamos las siguientes hipótesis estadísticas:

**HE<sub>1</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la VI Marketing Relacional (DIM1 Confianza) y VD Posicionamiento de Marca

**TABLA N<sup>º</sup> 35: CORRELACION DE PEARSON**

Correlaciones			
		DIM1	VD
DIM1	Correlación de Pearson	1	,432**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	308	308
VD	Correlación de Pearson	,432**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	308	308

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.432**, el cual manifiesta que hay una relación positiva media entre las variables de estudio: VI Marketing Relacional (DIM1 Confianza) y VD Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>2</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la VI Marketing Relacional (DIM2 Compromiso) y VD Posicionamiento de Marca

**TABLA Nª 36: CORRELACION DE PEARSON**

Correlaciones			
		DIM2	VD
DIM2	Correlación de Pearson	1	,304**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	308	308
VD	Correlación de Pearson	,304**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	308	308
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.304**, el cual manifiesta que hay una relación positiva media entre las variables de estudio: VI Marketing Relacional (DIM2 Compromiso) y VD Posicionamiento de Marca

**HE<sub>3</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la: VI Marketing Relacional (DIM3 Satisfacción) y VD Posicionamiento de Marca

**TABLA Nª 37: CORRELACION DE PEARSON**

Correlaciones			
		DIM3	VD
DIM3	Correlación de Pearson	1	,093
	Sig. (bilateral)		,104
	N	308	308
VD	Correlación de Pearson	,093	1
	Sig. (bilateral)	,104	
	N	308	308

**Fuente:** Encuesta, 2018

**Elaboración:** Propia del investigador

Se obtuvo un valor relacional de **0.093**, el cual manifiesta que hay una relación positiva débil entre las variables de estudio: VI Marketing Relacional (DIM3 Satisfacción) y VD Posicionamiento de Marca.  
De esta forma se acepta la hipótesis específica.



## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

**Con relación al objetivo general:** Determinar de qué manera el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” - 2018

La influencia del Marketing Relacional en el posicionamiento de la marca se logró determinar aplicando la prueba de hipótesis donde se obtuvo de 0.483, el cual manifiesta que hay una relación positiva media entre las variables de estudio: Marketing Relacional y Posicionamiento de la Marca, al crear una relación significativa integral a largo plazo.

De los resultados obtenidos en la investigación, podemos apreciar en la tabla N° 34 que correlación de Pearson, Hipótesis General, el 0.483% existe relación positiva media; asimismo en el gráfico N° 25 el 51% de clientes muchas veces animaría a su amigos y familiares para que prefieran la marca “CASA PORTALES” frente a otros competidores.

Resultados que arroja la investigación indica que para la expectativa de los clientes frente a las estrategias de fidelización y calidad tanto en los productos como en la atención son de vital importancia para mantener una marca posicionada.

De igual forma, RODRÍGUEZ (2006), concluye Las estrategias de posicionamiento cada vez son más utilizadas por agencias de marketing y publicidad, como por grandes y pequeñas empresas. Una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre un negocio con éxito y un negocio tradicional, ya que es una forma de llegar de una manera más efectiva a los clientes.

**Con relación al objetivo específico 1:** Explicar la influencia de la confianza frente al posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco - 2018.

Según los resultados obtenidos, se determinó que la Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N°1), Se obtuvo un valor relacional de 0.432,

el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Marketing Relacional (DIM1 Confianza) y Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>1</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la VI Marketing Relacional (DIM1 Confianza) y VD Posicionamiento de Marca

De los resultados obtenidos en la investigación, podemos apreciar en la tabla N° 35 que correlación de Pearson, Hipótesis específica, el 0.432% existe relación positiva media; asimismo en el grafico N° 8 el 75% de clientes muchas veces visita con frecuencia el fast food “CASA PORTALES”.

Resultados que arroja la investigación indica que para la expectativa de los clientes es que prefieren el lugar por que disfrutan de la calidad y la originalidad de sabores que ofrece este establecimiento mostrando así diferenciación.

Morgan (1993), citado por (Rosendo & Laguna, 2012), propone que la confianza puede definirse en dos perspectivas como una aproximación cognitiva y un acercamiento comportamental. Basándose en esta conceptualización.

**Con relación al objetivo específico 2:** Identificar de qué manera el compromiso influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco -2018.

Según los resultados obtenidos, se determinó que la Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N°2), Se obtuvo un valor relacional de 0.304, el cual manifiesta que hay una correlación positiva media entre las variables de estudio: Marketing Relacional (DIM2 Compromiso) y Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>2</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la VI Marketing Relacional (DIM2 Compromiso) y VD Posicionamiento de Marca

De los resultados obtenidos en la investigación, podemos apreciar en la tabla N° 36 que correlación de Pearson, Hipótesis específica, el 0.304% existe

relación positiva media; asimismo en el grafico N° 10 el 50% de clientes pocas veces siente que tiene beneficios al preferir la empresa ante otros competidores.

Resultados que arroja la investigación indica que para la expectativa de los clientes es que prefieren muchas más promociones o beneficios que haga sentirlos más comprometidos con la empresa frente a su preferencia.

Morgan y Hunt (1994), citado por (Gómez Restrepo, 2011), sostiene que es una expectativa positiva del resultado de la relación; y también una disposición a realizar sacrificios a corto plazo para conseguir beneficios a largo plazo.

**Con relación al objetivo específico 3:** Determinar de qué manera la satisfacción influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco -2018.

Según los resultados obtenidos, se determinó que la Correlación de Pearson, hipótesis específica (Dimensión N°3), Se obtuvo un valor relacional de 0.093, el cual manifiesta que hay una correlación débil media entre las variables de estudio: Marketing Relacional (DIM2 Satisfacción) y Posicionamiento de Marca. De esta forma se acepta la hipótesis específica.

**HE<sub>3</sub>:** Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de la: VI Marketing Relacional (DIM3 Satisfacción) y VD Posicionamiento de Marca

De los resultados obtenidos en la investigación, podemos apreciar en la tabla N° 37 que correlación de Pearson, Hipótesis específica, el 0.093% existe relación débil media; asimismo en el grafico N° 15 el 44% de clientes pocas veces siente que la atención brindada por el personal es el adecuado observando un déficit y siendo uno de los puntos por mejorar como estrategia competitiva.

Resultados que arroja la investigación indica que para la expectativa de los clientes es que prefieren una atención más cálida y personalizada.

Kotler (2003), citado por (Álvarez Castro, 2012), es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus experiencias.

## CONCLUSIONES

- Una de las conclusiones en relación al objetivo general es que el marketing relacional influye significativamente sobre el posicionamiento de marca “CASA PORTALES” representado con un 0.483% en la correlación de Pearson siendo esta relación positivamente media, comprobando así que la variable independiente está correctamente asociada con la variable dependiente.
- En relación a uno de los objetivos específicos el confianza influye significativamente en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” siendo esta relación positivamente media, determinando así que la empresa está en constante interés en sus medios de comunicación como redes sociales y es transparente al ofrecer sus productos.
- En relación a uno de los objetivos específicos el compromiso influye significativamente en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” siendo esta relación positivamente media, determinando así que la empresa está en constante interés ya que muestra por ofrecer nuevas promociones y ofertas dentro de los días o festividades más importantes, además de los nuevos sabores en la carta que ofrece recurrentemente.
- En relación a uno de los objetivos específicos la satisfacción influye significativamente en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” siendo esta relación débil media, determinando así que la empresa muestra a simple vista pulcritud en los platos ofrecidos y buena presencia en el personal que atiende; no obstante es débil media ya que muchos de los clientes nos dio a conocer que no están del todo conforme con la atención brindada por parte del personal siendo una debilidad frente a los competidores.
- Una también de las conclusiones a la cual llegamos es que con la aplicación del marketing relacional buscaremos atraer nuevos clientes creando consistencia en la relación a largo plazo convirtiéndolos en clientes potenciales y logrando impacto como marca en la ciudad de Huánuco.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a “CASA PORTALES” generar un plan estrategico para reforzar cada una de las areas funcionales de la empresa asi mismo se considera la aplicación de marketing relacional para el posicionamiento de la marca, puesto q esto ayudara a atraer clientes potenciales y mantener una relacion integral a largo plazo considerandolo como una rentabilidad fija y estable.
- Se recomienda a “CASA PORTALES” reafirmar la confianza brindada hacia a los clientes de manera que estos tengan la seguridad de elegir la marca, mostrando transparencia a la hora de brindar los productos. Asimismo trabajar en los medios de comunicación que ellos ofrecen sus productos como en las redes sociales; colocando mas informacion, imágenes, promociones, publicidad entre otros. Ademas de ayudar a la captacion de nuevos clientes sin delimitaciones ni fronteras geograficas
- Se recomienda a “CASA PORTALES” crear compromiso con los clientes de manera que ellos mantengan una experiencia inolvidable a la hora de elegir el producto, cabe mencionar que debemos conocer a nuestro cliente potencial para ser objetivo en las necesidades que tiene y en lo que podemos brindarle, es el caso que muchos de nuestros clientes necesitan que conozcan su inconformidad en este caso a la hora de elegir el producto. Proponiendo a la empresa realizar un speech por los colaboradores del cual sirva como seguridad para el cliente como dar el saludo, presentarse con su nombre y ofrecer la variedad de productos a elegir.
- Se recomienda a “CASA PORTALES” reafirmar la satisfaccion por medio de capacitaciones a los colaboradores para mejorar la atencion al cliente y que la experiencia de compra sea consistente, ya que pudimos observar que esto es uno de los puntos en los cuales el cliente muestra insatisfaccion ademas de ser una debilidad frente a los otros competidores.

- Se recomienda a “CASA PORTALES” realizar un analisis de segmentacion previa de clientes potenciales ya que esto sera de mucha ayuda para conocerlos reafirmando la interaccion y la calidad de atencion por parte de la empresa; asimismo se recomienda personalizar la atencion brindada hacia los clientes, uno de las estretegias reafirmantes es tener una base de datos para realizar u ofrecer beneficios extras a los clientes que son mas recurrentes: como saludos de cumpleaños o descuentos en fechas especiales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez Castro, G. M. (2012). Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas.
- Bermúdez Bonilla, L. A. (2011). “La construcción de la confianza en la relación estudiante –docente en la facultad de administración en la Universidad Nacional de Colombia sede manizales”.
- Briceño Sonia; Mejías Iraida y Elsy Godoy . (1998). Comunicación de Marketing.
- Cabanelas, O. J., Cabanelas, L. P., & Lorenzo, P. J. (2007). La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial.
- Camarero, I., & Gutiérrez, C. (2003). Enfoque Contratual y Marketing Relacional como marcos de estudios de las relaciones comerciales.
- Carrilero Castillo, A. (2011). Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico. Valencia.
- Cobo Romaní, C. (2005). Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas. México.
- Christopher, Martin; Payne, Adrian y David Ballantyne. Marketing relacional, Ediciones Díaz de Santos, 1994
- Díaz, T. Y., & Quijada, F. A. (2005). Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional.
- Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Ediciones Granica, 2004
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes. Santiago.
- Frías Castro, P. (2014). “Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y”. Santiago.

- García, R. N., & Sanzo, P. J. (2005). Influencia de la relación entre Marketing e I+D sobre el rendimiento de un nuevo producto. El papel moderador del grado de novedad.
- García, R. N., Sanzo, P. J., & Trespalacios, G. J. (2004). Aplicación del marketing de las relaciones al estudio interfuncional en el rendimiento de una innovación.
- Garrido, M. A., & Padilla, M. A. (2011). Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación.
- Gilsanz López, Ainhize . (2009). Calidad de Servicio Electrónico: Una Perspectiva Integradora en un Contexto de Servicios Puros .
- Gómez Restrepo, Á. M. (2011). Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales. Medellín.
- Guijarro García, M. (2009). Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM – modelo cliente céntrico. Valencia.
- Harrison, (2002), Posicionamiento Empresarial. Sociales para Inmobiliarias. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/103236403/Plan-de-Marketing-en-Redes-Sociales-para-inmobiliarios>
- Jaramillo, G. M., & Torres, C. C. (2013). El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Naranjo Hernández, Catalina (2011). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.
- Kotler (2009). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. México. Pearson Educación
- Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildelfonso y Cruz Ignacio, (2002) Prentice Hall. "Dirección de Marketing, Edición de Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Ildelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall.

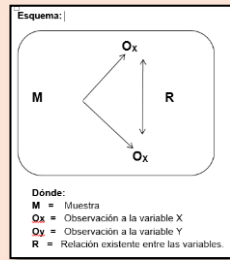


- Kotler, Philip (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. p. 20.
- Lambin (2010), Posicionamiento. Recuperado el 16.09.12 de <http://www.trecebits.com/2011/03/23/>.
- López-Pinto, Bernardo, et al. Los pilares del marketing, Universidad Politécnica de Catalunya, 2010
- Mesonero, Mikel y Alcaide, Juan Carlos. Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente. ESIC Editorial, 2012
- Pablo, C. L., & Moreira, A. (2008). La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia. AMBATO.
- Pedraja, I. M., & Rivera, T. P. (2002). La gestión de la lealtad del cliente a la organización.
- Quero, G. M., & Ventura, F. R. (2010). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España. Málaga.
- Reyes Valdez, A. (2009). El impacto del compromiso organizacional en la administración del conocimiento y capital intelectual. Monterrey, México.
- Rivera Carrascal, O. M. (2010). Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variable demográficos. Lima. la ciudad de piura. Piura.
- Rodríguez (2014). "Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios". Que para obtener el título de licenciado en contaduría. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>.

- Vasques Casielles R., Diaz M., Del Rio Lanza A.B.(2000).*Marketing de relaciones: El proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor. Oviedo, España: Ediciones Oviedo.*
- Vértice Editorial. Marketing estratégico, Editorial Vértice, 2008
- Soto, F. E., & Enrique, R. D. (2012). Gestión De Estrategias Costumer Relationship Management (CRM) Sector Porcícola Bogotá.
- Suárez, Á. L., Vásquez, C. R., & Díaz, M. A. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente:Variables clave en el sector turístico.
- Wakabayashi, J. L. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008\*.
- Zikmund, William y Babin, Barry J. Investigación de Mercados, Cengage Learning Editores, 2008

# ANEXOS


# ANEXO N°1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
"MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "CASA PORTALES" DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2018"	<b>PROBLEMA GENERAL</b>  ¿De qué manera influye el marketing relacional para el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" en la ciudad de Huánuco - 2018?	<b>OBJETIVO GENERAL</b>  Determinar de qué manera el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" -2018	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>  El marketing relacional influye significativamente en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" de la ciudad de Huánuco – 2018	<b>TIPO:</b> Aplicada  <b>ENFOQUE:</b> Enfoque mixto.  <b>NIVEL:</b> Descriptivo y explicativo
	<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>  . ¿De qué manera influye la confianza para el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" en la ciudad de Huánuco - 2018?  . ¿De qué manera influye el compromiso para el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" en la ciudad de Huánuco - 2018?  . ¿De qué manera influye la satisfacción para el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" en la ciudad de Huánuco - 2018?	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>  . Explicar la influencia de la confianza frente al posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" en la ciudad de Huánuco - 2018.  . Identificar de qué manera el compromiso influye en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" en la ciudad de Huánuco - 2018.  . Determinar de qué manera la satisfacción influye en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" en la ciudad de Huánuco - 2018.	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>  . La confianza influye significativamente en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" de la ciudad de Huánuco – 2018.  . El compromiso influye significativamente en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" de la ciudad de Huánuco – 2018.  . La satisfacción influye significativamente en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" de la ciudad de Huánuco – 2018.  . La fidelización influye significativamente en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" de la ciudad de Huánuco – 2018.	<b>DISEÑO:</b> Descriptivo correlacional   <b>POBLACIÓN Y MUESTRA:</b> ✓ Población: 1544. ✓ Muestra: 308  <b>TÉCNICA E INSTRUMENTOS:</b> ✓ <b>Técnica:</b> Observación Encuesta Entrevista  ✓ <b>Instrumento:</b> Guía de observación Cuestionario Guía de entrevista estructurada

## ANEXO Nº 2. OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>V.I.</b>  <b>(MARKETING RELACIONAL)</b>	<b>CONFIANZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser predecibles</li> <li>• Crear consistencia</li> <li>• Experiencia de compra</li> </ul>
	<b>COMPROMISO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación frecuente</li> <li>• Valor moral</li> <li>• Interacción activa</li> </ul>
	<b>SATISFACCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Distribución de producto</li> <li>• Cliente</li> </ul>
<b>V.D.</b>  <b>(POSICIONAMIENTO DE MARCA)</b>	<b>DIFERENCIACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación</li> <li>• Personalización</li> <li>• Apelación de emociones</li> </ul>
	<b>EXPECTATIVA DEL CONSUMIDOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Necesidad</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>
	<b>COMPETIDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Ventaja competitiva</li> <li>• Promociones</li> </ul>

### ANEXO N°3.GUIA DE OBSERVACION

	<b>UNIVERSIDAD DE HUANUCO</b> <b>E.A.P. MARKETING Y NEGOCIOS</b> <b>INTERNACIONALES</b>			
<b><u>GUIA DE OBSERVACION ESTRUCTURADA</u></b>				
Guía de observación propuesta a los colaboradores de le empresa "CASA PORTALES" HUANUCO.				
<b>Objetivos</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir la influencia de la confianza frente al posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" en la ciudad de Huánuco - 2018.</li> <li>• Identificar de qué manera el compromiso influye en el posicionamiento de la marca "CASA PORTALES" en la ciudad de Huánuco -2018.</li> </ul>				
<b>ACTITUDES</b>	<b>CATEGORIAS</b>			
	<b>5</b> <b>(EXCELENTE)</b>	<b>4</b> <b>(BUENO)</b>	<b>2</b> <b>(REGULAR)</b>	<b>1</b> <b>(MALO)</b>
Tiene implantado un sistema de estrategia de posicionamiento de su marca				
Ejerce un buen comportamiento en el grupo de trabajo				
Se identifica como parte fundamental de la empresa				
Muestra aportaciones para el crecimiento de la empresa				
Cuenta con una buena presentación personal dentro de la empresa				
Desarrolla una comunicación frecuente ante los dilemas suscitados				
Demuestra compromiso con su responsabilidades asignadas				
Ejerce interacciona activa a la atención brindada al cliente				
Elabora sus actividades a tiempo y con eficacia				

## ANEXO N°4.GUIA DE ENTREVISTA



### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO E.A.P. MARKETING INTERNACIONALES

#### GUIA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

**Objetivo:**

- Determinar de qué manera la satisfacción influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” en la ciudad de Huánuco -2018.

<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b> ..... <b>Día de la entrevista:</b> ..... <b>Cargo:</b> .....	<b>OBSERVACIONES</b>
1. ¿Con cuanto personal cuenta a su disposición?	
2. ¿Por qué eligió el nombre de la marca? ¿Qué significa?	
3. ¿Cuántos clientes aproximadamente recibe al mes “CASA PORTALES”?	
4. ¿Conoce usted la definición de marketing relacional y cuáles podrían ser las ventajas al ser utilizada como estrategia competitiva?	
5. ¿Utiliza estrategias para posicionar su marca? ¿Cuáles son?	
6. ¿De qué manera cree usted que la marca “CASA PORTALES” se diferencia del resto de los competidores?	
7. ¿Por qué eligió el rubro de fast food y cuál podría decir que es su producto bandera?	
8. ¿Cree que la marca “CASA PORTALES” está posicionada en la mente del consumidor huanuqueño?	

<b>9.</b> ¿Considera que brinda una buena calidad de servicio? ¿Por qué?	
<b>10.</b> ¿Cuáles son los aspectos que cree usted que considera el cliente al elegir su fast food? ¿Higiene? ¿Calidad? ¿Sabor?	
<b>11.</b> ¿Cuál ha sido la clave para atraer nuevos clientes?	
<b>12.</b> ¿Qué tipo de personal se requiere para que el fast food se mantenga funcionando óptimamente?	
<b>13.</b> ¿Cuáles son los riesgos que se corren al abrir un nuevo negocio?	
<b>14.</b> ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que vencer para mantener su negocio?	
<b>15.</b> ¿Cuáles son sus planes a futuro como empresa? ¿Le gustaría tener más sucursales?	



## ANEXO N°4.CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE HUANUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

E.A.P. MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

### **CUESTINARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DIRIGIDA A CLIENTES DE “CASA PORTALES”**

**OBJETIVO:** Determinar de qué manera el marketing relacional influye en el posicionamiento de la marca “CASA PORTALES” -2018

**INSTRUCCIONES:** Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta que usted crea conveniente con un aspa (X)

#### I. DATOS GENERALES

##### 1. Edad

De 15 a 35 ( ) De 35 a 45 ( ) De 45 a 60 ( ) De 60 a más ( )

##### 2. Genero

Femenino ( ) Masculino ( )

##### 3. Estado civil

Soltero ( ) Casado ( ) Viudo ( ) Divorciado ( )

#### II. PREGUNTAS

**Leyenda:**

1	2	3	4
Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Siempre

<b><u>MARKETING RELACIONAL</u></b>					
<b>Confianza</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>4</b>	Si hay alguna inconformidad la empresa se preocupa por resolverlo y brindarnos soluciones rápidas				
<b>5</b>	Siento que mi experiencia de compra crea consistencia para reafirmar el nivel de confianza con la empresa				
<b>6</b>	La empresa se preocupa por nuestras necesidades de compra al elegir su producto				
<b>7</b>	Siento que el vendedor me informa adecuadamente sobre las características del producto que voy a adquirir				
<b>8</b>	Usted visita con frecuencia el fast food “CASA PORTALES”				
<b>Compromiso</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

9	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos				
10	Siento que tengo beneficios al preferir la empresa ante otros competidores				
11	Considera que los medios de comunicación influyen en su decisión de compra				
12	Siento que la empresa se preocupa por mantener la relación de adquirir su servicio frente a otros competidores				
13	La empresa muestra interacción activa al momento de realizar la compra de un producto				
<b>Satisfacción</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
14	Los productos cumplen con mi expectativas al momento de adquirirlo				
15	La atención que me brinda el personal es el adecuado				
16	Considera usted que el tiempo de entrega del producto deseado es la correcta				
17	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si preferiría a otra				
18	Cree usted que la proporción del plato servido es el adecuado frente al precio propuesto				
<b><u>POSICIONAMIENTO DE MARCA</u></b>					
<b>Diferenciación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
19	Le gustaría que la presentación de nuestros productos sean más innovadores				
20	Estaría de acuerdo con que la atención brindada por nuestros colaboradores sea más personalizada				
21	Considera usted que la marca "CASA PORTALES" utiliza estrategias competitivas para posicionar su marca				
22	Esta de acuerdo que las experiencias obtenidas al momento de decisión de compra del producto son memorables				
23	Está conforme con la variedad de los productos ofrecidos por el fast food				
<b>Expectativa del consumidor</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
24	Después de comprar en el fast food "CASA PORTALES" he analizado los pro y los contras				
25	Animo a mis amigos y familiares para que prefieran la marca "CASA PORTALES" frente a otras marcas				
26	Usted se siente fidelizado por la marca "CASA PORTALES"				
27	Para usted la empresa cuenta con todas las características adecuadas para ofrecer productos y servicio de calidad				
28	Los colaboradores comprenden oportunamente las necesidades de los clientes para llegar a superar sus expectativas				
<b>Competidores</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

<b>29</b>	Percibe usted que la marca “CASA PORTALES” presenta una ventaja competitiva frente a las otras marcas				
<b>30</b>	Considera usted que las promociones brindadas en “CASA PORTALES” son oportunas y favorables para sus clientes				
<b>31</b>	Le gustaría que la empresa muestre mayores promociones en fechas especiales				
<b>32</b>	Considera que la originalidad en sabores de los productos que ofrece la empresa es una ventaja competitiva				
<b>33</b>	Cree que los precios que brinda la empresa son accesible a su bolsillo				

**¡Gracias por su tiempo y colaboración!**

## **FOTOGRAFIAS**



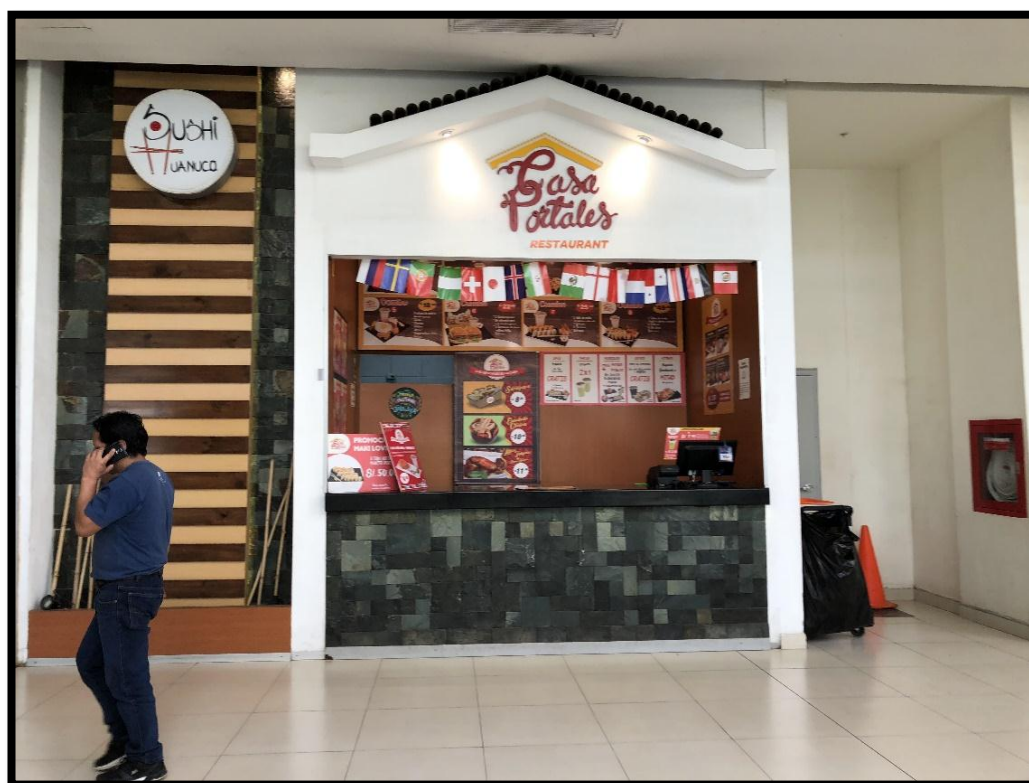
**F/1** Investigador realizando la encuesta respectiva



**F/2** Investigador realizando la encuesta respectiva



**F/3** Fachada del fast food antes de la remodelación



**F/4** Fachada del fast food después de la remodelación





F/5 Promociones y carta del local



F/6 Colaboradora de "CASA PORTALES"



**F/7** Entrevista a la Gerente General Cinthia Yuliana Fernandez Borja



**F/8** Entrevista a la Gerente General Cinthia Yuliana Fernandez Borja





**F/9** Preparacion de makis Gerente de Operaciones Giancarlo Andersonn



**F/10** Gerente General Cinthia Yuliana Fernandez Borja y Gerente de Operaciones Giancarlo Andersonn